

BAB IV

PENUTUP

Bab IV ini memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bagian ini juga disampaikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Mykonos dalam mengembangkan strategi pemasaran serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Parfum Mykonos di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian parfum Mykonos. Semakin menarik konten, semakin responsif interaksi, dan semakin mudah akses informasi yang diberikan melalui media sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap parfum Mykonos.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian parfum Mykonos. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang positif di media digital mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi

keraguan konsumen terhadap produk. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos. Minat beli menjadi tahap psikologis penting yang mencerminkan ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Semakin kuat ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikan minat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian parfum Mykonos dipengaruhi oleh kombinasi *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Minat Beli. Keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan ketertarikan dan keyakinan terlebih dahulu. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dan pengelolaan ulasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* parfum Mykonos secara umum telah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, berdasarkan hasil rekapitulasi, indikator terkait keaktifan pengguna dalam berinteraksi di media sosial masih memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi yang mampu mendorong partisipasi aktif konsumen, seperti membuat konten interaktif, mengadakan kuis atau *giveaway*, serta meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan pesan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat keterlibatan konsumen sehingga efektivitas *Social Media Marketing* dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian dapat semakin optimal.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos. Namun, berdasarkan hasil rekapitulasi, indikator terkait intensitas kemunculan ulasan atau pembahasan produk di media sosial menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong peningkatan jumlah ulasan konsumen, misalnya melalui program testimoni, kolaborasi dengan pengguna aktif, atau pemberian berupa promo khusus bagi konsumen yang memberikan review. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur informasi positif mengenai produk sehingga kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap parfum Mykonos semakin meningkat.

3. Minat beli konsumen terhadap parfum Mykonos secara umum berada pada kategori tinggi, namun berdasarkan hasil rekapitulasi diketahui bahwa indikator terkait ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi yang mampu menciptakan dorongan pembelian secara lebih cepat, seperti pemberian promo terbatas (*limited time offer*), program *flash sale*, atau kampanye pemasaran yang menekankan eksklusivitas produk. Selain itu, penyampaian informasi mengenai manfaat produk serta pengalaman penggunaan parfum juga dapat membantu memperkuat keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos secara umum berada pada kategori tinggi. Namun demikian, berdasarkan hasil rekapitulasi diketahui bahwa indikator terkait keyakinan konsumen mengenai pentingnya penggunaan parfum dalam aktivitas sehari-hari memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat penggunaan parfum dalam menunjang kepercayaan diri, penampilan, serta aktivitas sosial konsumen. Kampanye promosi yang menonjolkan gaya hidup, rutinitas penggunaan parfum, serta positioning produk sebagai kebutuhan personal care sehari-hari diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

5. Penelitian ini terbatas pada variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada konsumen parfum Mykonos di Kota Semarang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen guna memperoleh model penelitian yang lebih lengkap. Selain itu, dapat dilakukan pada wilayah atau objek yang berbeda. Ataupun dapat membandingkan dengan merek parfum lain untuk melihat apakah pola hubungan antarvariabel menunjukkan hasil yang serupa atau berbeda pada konteks yang berbeda.