

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan penelitian dan saran yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah melalui minat konsumen.

#### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM serta pembahasan mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah melalui minat konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki koefisien jalur sebesar 0,579 dengan nilai T-Statistics 8,196 dan P-Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan konten media sosial seperti promosi, ulasan, dan informasi produk di platform digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital.

2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk Facial Wash Wardah.

Nilai koefisien sebesar 0,610 dengan T-Statistics 9,060 dan P-Value 0,000 menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk minat konsumen. Intensitas paparan konten skincare, review produk, serta rekomendasi influencer di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan, keinginan mencoba, dan kepercayaan konsumen terhadap produk Facial Wash Wardah.

4. Minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,252 dengan T-Statistics 3,033 dan P-Value 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa minat konsumen merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan untuk mencoba produk cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli Facial Wash Wardah.

5. Minat konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah.

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan koefisien sebesar 0,154 dengan T-Statistics 2,892 dan P-Value 0,004. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa pembentukan minat konsumen terlebih

dahulu. Dengan demikian, minat konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian.

6. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Nilai R-Square sebesar 0,576 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 57,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial dan minat konsumen. Sementara itu, nilai R-Square minat konsumen sebesar 0,372 menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk minat konsumen terhadap produk Facial Wash Wardah. Hal ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik dalam menggambarkan perilaku konsumen skincare di era digital.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **4.2.1 Saran Teoritis**

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) agar model penelitian dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif, mengingat masih terdapat 42,4% variabel lain di luar model yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model perilaku konsumen digital dengan menambahkan variabel psikologis lain seperti persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan sikap terhadap merek untuk memperkaya kajian teori perilaku konsumen pada produk skincare.
3. Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek penelitian tidak hanya pada produk facial wash, tetapi juga pada kategori skincare lain atau merek kosmetik berbeda agar diperoleh perbandingan perilaku konsumen yang lebih luas dan generalisasi hasil penelitian yang lebih kuat.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta teknik *probability sampling* agar tingkat representativitas data meningkat dan hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

#### **4.2.2 Saran Praktis bagi Perusahaan (Wardah)**

1. Wardah disarankan untuk semakin mengoptimalkan strategi pemasaran digital di media sosial, khususnya pada platform seperti Instagram dan TikTok, karena terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat konsumen dan keputusan pembelian produk Facial Wash Wardah.
2. Perusahaan perlu memfokuskan konten media sosial pada konten edukatif, informatif, dan berbasis kebutuhan kulit konsumen, seperti edukasi kandungan produk, manfaat penggunaan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen secara lebih mendalam.
3. Wardah disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan user generated content dan ulasan pengguna nyata, karena kepercayaan terhadap pengalaman

pengguna lain terbukti mampu memperkuat minat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Kolaborasi dengan beauty influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar perlu terus ditingkatkan, karena rekomendasi influencer di media sosial dapat memperkuat persepsi positif, minat, serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
5. Perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial melalui respon komentar, sesi edukasi produk, dan konten interaktif agar tercipta keterikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

#### **4.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *brand image*, *brand trust*, harga, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen atau mediasi tambahan. Hal ini didasarkan pada nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,576, yang berarti masih terdapat 42,4% variasi keputusan pembelian yang belum mampu dijelaskan oleh model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut berpotensi memperkuat daya jelaskan model secara keseluruhan.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperkaya model perilaku konsumen digital dengan menambahkan variabel psikologis lain seperti persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan sikap terhadap merek. Dasar pertimbangannya adalah bahwa nilai R-Square minat konsumen sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 62,8% variasi minat konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain di

luar media sosial, seperti pengalaman penggunaan, kualitas produk, dan rekomendasi lingkungan sosial. Penambahan variabel psikologis tersebut akan memperkaya kajian teori perilaku konsumen pada produk skincare.

3. Penelitian berikutnya disarankan tidak hanya membatasi objek pada produk *facial wash* Wardah, tetapi juga memperluas ke kategori *skincare* lain (seperti *moisturizer*, *serum*, atau *sunscreen*) maupun merek kosmetik lokal dan internasional yang berbeda. Landasan dari saran ini adalah bahwa perilaku konsumen pada kategori produk yang berbeda dapat menunjukkan pola yang berbeda pula, sehingga perbandingan antar produk dan merek akan menghasilkan generalisasi yang lebih luas dan temuan yang lebih komprehensif dalam kajian pemasaran digital.
4. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden yang terbatas pada wilayah Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menerapkan teknik *probability sampling* agar tingkat representativitas data meningkat dan daya generalisasi hasil penelitian menjadi lebih tinggi.
5. Penelitian ini menggabungkan TikTok dan Instagram sebagai satu variabel media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh masing-masing platform secara terpisah, mengingat karakteristik konten, pengguna, dan algoritma TikTok dan Instagram berbeda satu sama lain. Hal ini relevan karena penelitian Anjani (2024) membuktikan bahwa TikTok secara spesifik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

*skincare* dengan kontribusi sebesar 64,3%, yang mengindikasikan adanya perbedaan efektivitas antar platform yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut.

6. Penelitian selanjutnya dapat menguji apakah variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, atau status pekerjaan memoderasi hubungan antara media sosial, minat konsumen, dan keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa responden didominasi kelompok usia 21–35 tahun (69%), yang merupakan pengguna aktif media sosial dengan pola konsumsi digital yang khas. Pengujian efek moderasi ini akan menghasilkan implikasi strategis yang lebih terarah bagi praktisi pemasaran dalam menyesuaikan konten digital berdasarkan segmen konsumen.