

BAB IV

PENUTUP

Bab IV ini memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan temuan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Di samping itu, pada bagian ini juga disampaikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Skintific dalam meningkatkan *product quality* dan mengoptimalkan *social media marketing* guna memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan *customer loyalty* pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *product quality* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *customer loyalty* pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang. Semakin baik kualitas *moisturizer* yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi manfaat, kualitas bahan, keamanan, ketahanan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan tetap menggunakan *moisturizer* Skintific. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian sekaligus membentuk loyalitas konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *customer loyalty* pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, relevan, interaktif, serta mengikuti perkembangan tren dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap *moisturizer* Skintific. Semakin baik aktivitas social media marketing yang dilakukan Skintific, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan pilihannya terhadap *moisturizer* Skintific.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Keputusan pembelian yang terbentuk melalui pertimbangan terhadap produk, merek, ketersediaan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang dilakukan. Ketika keputusan pembelian memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan *moisturizer* Skintific, serta merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Produk yang dinilai memiliki kualitas baik akan meningkatkan

keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang selanjutnya dapat mendorong pembelian ulang dan penggunaan produk secara berkelanjutan. Keputusan Pembelian dalam hubungan ini berperan sebagai mediator parsial karena pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian tersebut selanjutnya dapat berkembang menjadi perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap *moisturizer* Skintific. Keputusan pembelian juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media marketing* dan *customer loyalty*.
6. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, *product quality* memiliki pengaruh total yang lebih besar terhadap *customer loyalty* dibandingkan *social media marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas, kualitas produk tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan *customer loyalty* perlu dilakukan melalui kualitas produk yang konsisten dengan tetap didukung oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial dan proses pembelian yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang mengindikasikan bahwa *product quality* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *product quality* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dan *customer loyalty*. Di tengah perkembangan pemasaran digital dan semakin intensifnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, khususnya pada produk *skincare*, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi dan promosi yang diterima, tetapi juga manfaat, keamanan, serta hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *product quality* pada *moisturizer* Skintific, terdapat indikator mengenai efektivitas *moisturizer* Skintific yang memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,77, dibandingkan *mean* variabel *product quality* sebesar 3,88. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk meningkatkan efektivitas produk dengan melakukan evaluasi formulasi berdasarkan permasalahan kulit yang paling banyak menjadi kebutuhan konsumen. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala melalui pengumpulan ulasan konsumen dan keluhan penggunaan berdasarkan jenis permasalahan kulit, kemudian hasil evaluasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan formulasi produk. Lebih lanjut, sebelum produk dipasarkan,

perusahaan perlu melakukan pengujian efektivitas dan konsistensi hasil penggunaan serta memastikan klaim manfaat yang dicantumkan sesuai dengan hasil pengujian. Pada kemasan dan media resmi, Skintific juga perlu mencantumkan fungsi utama produk, kandungan bahan aktif, jenis permasalahan kulit yang dituju, cara penggunaan, serta lama penggunaan yang direkomendasikan secara jelas. Dengan demikian, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan permasalahan kulit dan memiliki ekspektasi yang lebih sesuai terhadap hasil penggunaan.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *social media marketing*, terdapat indikator mengenai kemampuan Skintific dalam merespons pertanyaan konsumen secara aktif melalui media sosial yang memiliki nilai mean terendah sebesar 3,53, dibandingkan mean variabel sebesar 3,74. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa respons Skintific terhadap konsumen masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Atas dasar itu, Skintific disarankan untuk menerapkan jadwal pemantauan komentar dan *direct message* secara rutin sebanyak empat kali dalam satu hari, yaitu pada pukul 09.00, 12.00, 15.00, dan 18.00. Pada setiap jadwal pemantauan, satu petugas social media customer response dapat ditugaskan secara khusus selama kurang lebih 30 menit untuk memeriksa dan menjawab seluruh komentar maupun pesan yang belum memperoleh respons. Pertanyaan konsumen yang berkaitan dengan informasi umum, seperti manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, kecocokan jenis kulit, dan ketersediaan produk dapat dijawab pada saat pemeriksaan tersebut dengan menggunakan pedoman jawaban yang telah disiapkan. Adapun

pertanyaan yang membutuhkan penanganan lebih lanjut dapat langsung dicatat dalam daftar tindak lanjut dan diteruskan kepada customer service pada hari yang sama. Skintific juga dapat menetapkan standar bahwa pertanyaan yang masuk pada jam operasional memperoleh respons awal maksimal dalam waktu dua jam. Pelaksanaan jadwal pemantauan tersebut dapat dievaluasi setiap minggu dengan melihat jumlah pertanyaan yang belum terjawab dan rata-rata waktu respons. Penerapan jadwal yang terstruktur dan terukur tersebut diharapkan dapat meningkatkan kecepatan serta konsistensi Skintific dalam merespons konsumen melalui media sosial. Kondisi tersebut kemudian diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap Skintific.

3. Berdasarkan rekapitulasi variabel keputusan pembelian, terdapat indikator mengenai kecenderungan konsumen dalam membeli produk Skintific dalam jumlah yang lebih banyak ketika merasa cocok mendapatkan nilai mean sebesar 3,61, dibandingkan mean variabel sebesar 3,77. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kecocokan produk belum secara kuat mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Karena itu, Skintific disarankan untuk menerapkan program pengingat pembelian kembali khusus bagi konsumen yang telah melakukan pembelian *moisturizer* yang sama minimal sebanyak dua kali. Berdasarkan perkiraan masa penggunaan masing-masing ukuran *moisturizer*, konsumen dapat memperoleh satu pengingat sekitar tujuh hari sebelum produk diperkirakan habis melalui WhatsApp, e-mail, atau fitur pesan pada akun pembelian. Pesan tersebut dapat memberikan pilihan pembelian satu

atau dua kemasan *moisturizer* yang sama untuk kebutuhan penggunaan berikutnya serta dilengkapi tautan langsung menuju produk yang sebelumnya dibeli. Agar pesan tidak diberikan secara berlebihan, pengingat cukup dikirim satu kali dalam setiap periode penggunaan produk. Efektivitas program dapat dievaluasi setiap bulan dengan membandingkan jumlah konsumen yang sebelumnya membeli satu kemasan dengan jumlah konsumen yang kemudian membeli dua kemasan *moisturizer* yang sama setelah menerima pengingat. Program tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen yang telah merasa cocok untuk meningkatkan jumlah pembelian *moisturizer* Skintific tanpa mengarahkan konsumen kepada kategori produk lain.

4. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *customer loyalty*, terdapat indikator mengenai minat konsumen untuk membeli *moisturizer* Skintific dari varian yang berbeda selain varian yang biasa digunakan yang memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,47, dibandingkan *mean* variabel *customer loyalty* sebesar 3,72. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mencoba varian *moisturizer* Skintific lainnya masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek loyalitas lainnya. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk menerapkan program rekomendasi varian *moisturizer* berdasarkan kebutuhan kulit konsumen. Program tersebut dapat dilakukan dengan membuat panduan pemilihan *moisturizer* pada media sosial dan kanal penjualan resmi Skintific yang memuat perbandingan masing-masing varian berdasarkan kandungan utama, manfaat, jenis kulit, dan permasalahan kulit yang dituju. Sebagai contoh, Skintific dapat membuat konten “Pilih *Moisturizer* Sesuai Kebutuhan Kulitmu”

dalam bentuk *carousel* atau video singkat yang mengarahkan konsumen pada varian yang paling sesuai dengan kondisi kulitnya. Selain itu, konsumen yang telah melakukan pembelian ulang varian *moisturizer* yang sama dapat memperoleh rekomendasi mengenai varian *moisturizer* lain yang relevan melalui fitur pesan pada akun pembelian, *e-mail*, atau media sosial resmi. Rekomendasi tersebut tetap disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen dan tidak diarahkan pada kategori produk selain *moisturizer*. Efektivitas program dapat dievaluasi secara berkala dengan melihat jumlah konsumen yang mengakses panduan pemilihan produk, tingkat interaksi terhadap konten perbandingan varian, serta perubahan jumlah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu varian *moisturizer* Skintific. Penerapan program tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perbedaan setiap varian serta mendorong konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap satu varian untuk mempertimbangkan varian *moisturizer* Skintific lainnya yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

5. Penelitian ini terbatas pada variabel *product quality*, *social media marketing*, keputusan pembelian, dan *customer loyalty* pada pengguna produk *moisturizer* skintific di Kota Semarang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *brand image*, harga, *customer satisfaction*, kepercayaan konsumen, atau *brand experience* sehingga dapat diperoleh model penelitian yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada wilayah yang berbeda atau membandingkan Skintific dengan merek *skincare* lainnya untuk mengetahui

apakah hubungan antarvariabel menunjukkan hasil yang sama pada karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang berbeda.