

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan dirumuskan simpulan, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek *green and clean beauty*, terpaan eWOM di Twitter, dan tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.

1.1. Simpulan

1. Terdapat pengaruh citra merek *green and clean beauty* (X1) terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin (Y) dengan signifikansi senilai 0,001 serta t hitung senilai 3,347. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel (1,988), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y dan H1 diterima serta Teori *Reasoned Action* dapat dibuktikan.
2. Terdapat pengaruh terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter (X2) terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin (Y) dengan signifikansi senilai 0,000 serta t hitung senilai 4,321. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel (1,988), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y dan H2 diterima serta Teori *Traditional Word of Mouth* dapat dibuktikan.

1.2. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat dijadikan perhatian dan disempurnakan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Belum ada penelitian yang membahas variabel citra merek *green and clean beauty*, *Electronic Word of Mouth* di Twitter, dan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin dalam konteks hubungan. Untuk dijadikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel sebelum diselidiki pengaruhnya, peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang mengulas objek berbeda dengan penelitian ini, yaitu produk kosmetik Sariayu (Amalia, 2019) dan produk kecantikan lokal secara umum (Annisa dan Karsa, 2019). Selain itu, kedua penelitian tersebut masing-masing menyelidiki citra merek secara umum serta keputusan pembelian (Amalia, 2019) dan eWOM di *channel* YouTube Female Daily serta keputusan pembelian (Annisa dan Karsa, 2019), berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji citra merek *green and clean beauty*, eWOM di Twitter, dan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Peneliti mengalami kesulitan dalam menentukan usia dan gender konsumen Avoskin karena belum terdapat pernyataan di situs web Avoskin mengenai hal tersebut.
3. Hasil penelitian hanya berlaku pada responden penelitian dan tidak dapat digeneralisir ke populasi yang lebih luas.

1.3. Rekomendasi

1.3.1. Akademis

Dalam penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, misalnya interaksi peer group atau terpaan kampanye luring. Dapat pula mengambil objek lain untuk dikaji, utamanya produk lokal, baik yang berhubungan dengan kecantikan maupun tidak.

1.3.2. Praktis

Avoskin disarankan untuk mempertahankan citra merek *green and clean beauty* yang telah dimiliki karena berdasarkan hasil penelitian, citra merek tersebut dipandang positif oleh khalayak dan citra merek positif dapat mengarahkan konsumen kepada perubahan perilaku berupa pengambilan keputusan pembelian (Sutisna, 2002). Perilaku ini menurut Teori *Reasoned Action* dapat terjadi salah satunya karena adanya minat yang dipengaruhi faktor kepercayaan konsumen atas hasil dari perilaku tersebut. Oleh karena itu, penting pula bagi Avoskin untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penerapan konsep *green and clean beauty* sebagai salah satu indikator citra merek positif yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen kepada keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, terpaan eWOM di Twitter yang tergolong tinggi dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran, misalnya dengan mempertahankan keaktifan akun resmi Avoskin sehingga terjalin kedekatan dengan konsumen di Twitter. Apabila konsumen pengguna Twitter mempunyai pengalaman terkait

produk Avoskin, pengalaman itu berpotensi untuk tersebar luas dan dapat dijadikan referensi bagi konsumen lain. Hal ini selaras dengan Teori *Traditional Word of Mouth* yang menyebutkan bahwa komunikasi secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terlebih ditambah dengan keberadaan dimensi keluasan jangkauan penyebaran serta keterukuran informasi apabila WOM tersebar secara elektronik, sehingga eWOM di Twitter menjadi instrumen yang dapat dimaksimalkan pemanfaatannya untuk promosi produk.

1.3.3. Sosial

Konsumen dapat lebih memahami bahwa citra merek *green and clean beauty* dan eWOM di Twitter berpengaruh positif terhadap konsumsi produk kecantikan, khususnya merek Avoskin. Diharapkan konsumen dapat memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan posisinya sebagai individu yang potensial terterpa eWOM dan menjadi pelaku penyebaran eWOM serta implikasi dari hal tersebut.