

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen merek kecantikan Skintific di wilayah Yogyakarta. Pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui peran mediasi dari kesadaran merek serta promosi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mencerminkan karakteristik pasar lokal yang khas:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (EWOM) konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui EWOM sebagai variabel mediasi pada konsumen Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan studi yang telah dilaksanakan, peneliti menyajikan rekomendasi guna memberikan manfaat seperti berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis, Skintific perlu memperhatikan beberapa aspek agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Pada variabel Pemasaran Media Sosial, pernyataan “Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya” memiliki mean terendah yaitu 3,61, sehingga Skintific perlu membuat kampanye yang lebih kreatif dan sesuai dengan minat audiens. Untuk variabel Kesadaran Merek, item “Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain” juga menempati nilai terendah di angka 3,58, menandakan perlunya penguatan brand positioning. Pada variabel *EWOM*, meskipun nilai rata-ratanya cukup baik, pernyataan “Pendapat orang-orang di media

sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini” punya mean terendah 3,64, yang berarti perusahaan dapat memperbanyak testimoni yang lebih meyakinkan. Sedangkan pada Minat Beli Ulang, item “Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial” menjadi indikator terendah dengan mean 3,49, menunjukkan perlunya strategi retensi yang lebih kuat. Untuk mengatasi hal ini, Skintific bisa mengoptimalkan konten promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang lebih tepat sasaran juga bisa meningkatkan minat beli ulang. Program loyalitas atau penawaran eksklusif juga disarankan untuk mendorong pembelian berulang. Dengan langkah fokus pada titik terendah ini, Skintific dapat memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berikutnya dianjurkan untuk memperluas wilayah penelitian dengan menjangkau responden dari daerah lain guna meningkatkan generalisasi temuan yang diperoleh. Penelitian juga dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Selain itu, metode kualitatif atau wawancara mendalam dapat digunakan untuk memperkaya data. Instrumen kuesioner juga dapat diperluas dengan

item yang lebih beragam agar hasilnya lebih valid. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya pada media sosial, kesadaran merek, *EWOM*, dan minat beli ulang.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA