

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, terungkap bahwa media sosial sangat berharga untuk meningkatkan visibilitas merek dan terlibat dengan audiens target. Media sosial juga dapat membantu membangun kepercayaan merek dengan memungkinkan pelanggan untuk terhubung dan berinteraksi dengan merek, yang mengarah ke hubungan jangka panjang. Memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam hal ini, Sociolla berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan mendorong diskusi pelanggan, menghasilkan konsentrasi yang lebih tinggi dan citra merek yang positif.

Sociolla juga sangat menekankan membangun kepercayaan dan rasa hormat untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk keputusan pembelian. Sociolla berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan merupakan merek top-of-mind untuk toko kecantikan. Citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli, sehingga Sociolla perlu mempertahankan citra positif untuk mendorong pembelian. Memiliki citra merek yang baik sangat penting untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Sociolla memiliki citra merek positif yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produknya. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek hanya kadang-kadang mengarah pada niat untuk membeli. Dalam hal ini, Sociolla harus meningkatkan kepercayaan mereknya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pada merek sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan kemauan untuk terus menggunakannya.

5.2. IMPLIKASI

5.2.1 Implikasi Teoritis

a. *Social Media Marketing*

Studi ini menunjukkan bahwa upaya Sociolla untuk berbagi informasi tentang produknya dan menciptakan platform untuk diskusi publik berdampak positif terhadap *brand awareness*. Mayoritas menemukan konten media sosial mereka menarik, tetapi hanya sedikit yang cenderung membagikan informasi produk mereka dengan teman-teman. Jawaban responden juga menunjukkan bahwa Sociolla bukanlah merek yang langsung terlintas dalam pikiran ketika memikirkan kategori *beauty e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah merek pesaing yang dianggap lebih unggul dan lebih berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sociolla bukanlah merek *top-of-mind* bagi konsumen.

Sociolla, sebagai merek yang terkenal dalam industry kecantikan, telah berhasil membentuk *brand image* yang unik. Selain itu, janji yang diberikan oleh Sociolla, dapat melebihi ekspektasi konsumennya. Hal ini didukung oleh data yang dikumpulkan, mayoritas responden (55%) memiliki pendapat yang baik tentang tingkat inovasi Sociolla.

b. *Brand awareness*

Dalam industri kosmetik, kesuksesan membutuhkan keseimbangan antara pemasaran dan inovasi. Pemasaran mencakup kampanye, akses distribusi, dan kualitas layanan. Para pemimpin industri berusaha untuk berinovasi dan meningkatkan saluran distribusi mereka agar tetap kompetitif. Setelah mengevaluasi data, ditemukan bahwa Sociolla, merek kosmetik, membuat kesan positif pada banyak responden survei, dengan 54.6% mengenali merek di antara pesaing. Namun, hanya 3.8% responden yang dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Sociolla. Tanggapan ini menunjukkan bahwa Sociolla bukanlah merek yang langsung terlintas dalam pikiran ketika mempertimbangkan *beauty e-commerce*. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya merek pesaing yang dianggap konsumen lebih unggul dan lebih berkesan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun Sociolla mungkin bukan merek pertama yang

terlintas dalam pikiran konsumen, ia telah meninggalkan kesan positif pada banyak individu.

c. *Brand image*

Konsep *brand image* telah menjadi faktor penting dalam dunia pemasaran sejak tahun 1950-an. Menurut definisi Keller (1993), *brand image* berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi mereka yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image* yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi perusahaan (Keller, 1993). Strategi merek dapat menjadi sangat penting untuk keberhasilan suatu inovasi, terutama dalam jangka panjang. Tanpa strategi branding yang sukses, inovasi bisa berumur pendek, menyebar ke pasar yang tidak jelas atau terlupakan.

Setelah melakukan analisis menyeluruh, mayoritas responden (55%) memiliki pendapat yang baik tentang tingkat inovasi Sociolla. Hal ini tercermin dari skor Setuju (S) indikator (BI5), yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi di antara responden. Mayoritas responden memandang merek sebagai inovatif. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Sociolla memiliki *brand image* yang kuat dan menguntungkan, yang merupakan aset bagi perusahaan dalam upayanya untuk menonjol di pasar dan menarik pelanggan potensial.

d. *Brand Trust*

Menurut Herbst dan Finkel (2012), kepercayaan terhadap merek dari suatu perusahaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa brand itu sendiri dan produknya dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, Atulkar (2020) dalam penelitiannya mendefinisikan *brand trust* adalah kondisi dimana konsumen untuk mempercayai suatu merek atas janji-janji yang dipertimbangkan sebelumnya. Sejalan dengan penelitian tersebut, Kim dan Chao (2019) mengemukakan bahwa *brand trust* mengacu pada tanggapan konsumen dari kesanggupan suatu merek untuk memenuhi janjinya.

Ketika berbicara mengenai belanja *online*, pelanggan potensial sangat bergantung pada ulasan konsumen *online* untuk membuat keputusan pembelian yang

tepat (Oh, 2020). Kegunaan ulasan ini diukur dengan seberapa banyak bantuan yang mereka berikan dalam membuat keputusan tersebut. Faktanya, kegunaan informasi *online* telah ditemukan memiliki dampak positif pada penerimaan, sikap, dan niat untuk menggunakannya (Han, 2020). Namun, dengan jumlah ulasan *online* yang terus meningkat, sulit bagi konsumen untuk menemukan ulasan yang relevan dan bermanfaat. Melalui penelitian sebelumnya, telah terungkap bahwa indeks kegunaan ulasan sangat penting dalam menyaring opini secara efektif untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat (Oh, 2020).

e. *Purchase Intention*

Menurut Martins *et al.* (2019), *purchase intention* menggambarkan probabilitas konsumen yang berniat melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dalam waktu dekat atau jauh. Hal ini adalah aspek penting dari riset dan analisis pasar karena memberikan wawasan tentang permintaan potensial untuk suatu produk atau layanan dan membantu bisnis membuat keputusan berdasarkan informasi tentang strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hanya *brand image* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh citra Sociolla yang ada dalam benak konsumen memberikan keyakinan konsumen bahwa Sociolla itu sendiri dan produknya dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang perlu mendapatkan perhatian khusus, antara lain :

a. *Social Media Marketing*

Satu temuan menarik dari analisis kami tentang pemasaran media sosial Sociolla adalah bahwa indikator keenam memiliki nilai terendah di 1308. Indikator khusus ini berkaitan dengan tindakan berbagi informasi tentang produk atau layanan Sociolla dengan teman-teman. Sementara penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya platform media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan, menghasilkan emosi positif, dan memperkuat hubungan konsumen-merek, tampaknya tidak semua orang terlibat dalam jenis aktivitas E-WOM untuk

Sociolla. Untuk meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan dan mendorong lebih banyak berbagi, mungkin bermanfaat untuk mengeksplorasi cara-cara untuk memberi insentif atau mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang penawaran Sociolla. Implikasi pada indikator keenam ini tentu saja diartikan bahwa masih sedikitnya masyarakat yang belum menyebarkan informasi tentang produk atau layanan dari media sosial Sociolla kepada kerabatnya. Sociolla harus berusaha untuk membuat postingan brand yang layak untuk E-WOM. *Giveaway* atau program promosi penjualan yang mengharuskan pengguna untuk menandai pengguna lain atau membagikan konten ke pengguna lain dapat dianggap meningkatkan E-WOM. Sociolla juga dapat secara teratur membuat promosi khusus (tetapi pada interval atau jadwal acak) yang hanya tersedia untuk pelanggan yang mengikuti saluran media sosial Sociolla dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi tentang promosi khusus tersebut kepada pelanggan lain. Program-program ini dapat membantu mengatasi pentingnya dimensi dari mulut ke mulut yang dirasakan.

b. *Brand awareness*

Pada variabel *brand awareness*, terdapat nilai terendah pada indikator kedua sebesar 1302 dengan pernyataan “karakteristik dari Sociolla muncul di benak saya sangat cepat”. Konsep *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Razak *et al.*, 2019). *Brand awareness* lebih lanjut juga menunjukkan pengakuan dan ingatan konsumen terhadap merek, yang dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap merek (Tan *et al.*, 2021). *Brand awareness* didefinisikan sebagai dua dimensi, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition didefinisikan sebagai konsumen yang mampu membedakan merek karena mereka sebelumnya telah melihat atau mendengarnya. Brand recall adalah agar suatu merek diingat terlebih dahulu ketika suatu produk dibutuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu (Dulek & Saydan, 2019). Akibatnya, sebagai komponen brand recognition dan brand recall, *brand awareness* seharusnya menjadi elemen utama untuk menyederhanakan pilihan konsumen Sociolla dan memiliki dampak positif pada kecenderungan pembelian konsumennya.

c. *Brand image*

Pada variabel *brand image*, terdapat nilai terendah pada indikator kedua sebesar 1277 dengan pernyataan “produk yang saya minati dari Sociolla memungkinkan saya untuk bersaing dengan merek inovasi lainnya”. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif membantu perusahaan membedakan diri dan membangun keunggulan kompetitif untuk diri mereka sendiri. Perusahaan dengan *brand image* yang positif memiliki catatan penjualan yang baik dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. *Brand image* yang unik seharusnya dibangun oleh Sociolla untuk membantu perusahaan mengembangkan hubungan pelanggan yang setia, persepsi positif tentang kualitas, dan peningkatan keterikatan dengan konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik layanan yang unik, konsumen akan merasa sulit untuk mengevaluasi konten dan kualitas layanan sebelum, selama, dan setelah konsumsi layanan. Akibatnya, *brand image* yang positif dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian dan konsumsi banyak layanan (Panda *et al.*, 2019).

d. *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust*, indikator dengan pernyataan “saya mengandalkan produk dari Sociolla” memiliki nilai terendah yaitu sebesar 1255. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand trust* sangat penting bagi pelanggan untuk merasa percaya diri dalam kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dibangun dengan menunjukkan bahwa merek dapat secara konsisten menawarkan produk yang dapat diandalkan dan memuaskan kepada pelanggannya (Dam, 2020). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka dan membedakan diri dari pesaing, Sociolla harus mempertimbangkan untuk menyempurnakan strategi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap konsisten dan kontinuitas atas segala hal yang sudah dilakukan. Merek yang menawarkan kontinuitas memiliki konsep dan visi yang jelas yang dikejanya dalam jangka panjang dan atribut mereknya tetap stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi dirasakan ketika komunikasi dan pengalaman pelanggan konsisten dengan identitas, visi, dan nilai-nilai organisasi. Kontinuitas dan konsistensi mengarah pada kredibilitas dan

keandalan merek. Merek otentik dikaitkan dengan tingkat kredibilitas dan keandalan yang tinggi.

e. *Purchase Intention*

Dalam variabel *purchase intention*, indikator dengan pernyataan "saya selalu berbicara tentang Sociolla dengan teman-teman" memiliki nilai terendah sebesar 1214. Penting untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku terhadap informasi sehingga perusahaan dapat memprediksi keputusan mereka. Menurut Ajzen (1991), sikap positif mengarah pada kemauan yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku. Konsumen cenderung mengadopsi informasi yang berguna bagi mereka saat mencari di media sosial. Oleh karena itu, Sociolla harus menyediakan platform dan informasi yang berguna yang memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Maka dari itu, diperlukan banyak wadah dan informasi yang berguna dari Sociolla agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Seperti yang diprediksi oleh model, sikap responden terhadap perilaku memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli. Semakin menguntungkan sikapnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, responden memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, dengan promosi tambahan dari produk yang menarik, kelompok sasaran ini akan tertarik untuk membelinya. Kelompok Generasi Y dan Z cerdas secara teknologi. Oleh karena itu, untuk menjual produk yang menarik bagi kelompok ini, menciptakan dan meningkatkan sikap positif melalui internet dan inovasi teknologi lainnya dapat memberikan peningkatan penjualan.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti pastinya memiliki beberapa keterbatasan. Ada beberapa hal yang dapat menjadi perhatian khusus untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Lokasi penelitian yang kurang luas, yaitu hanya di wilayah DKI Jakarta juga menjadi keterbatasan peneliti untuk meneliti para pengguna.
2. Batas usia responden yang dibatasi hanya sampai 30 tahun.
3. Tidak semua data dapat diolah karena terdapat beberapa responden yang tidak mengisi dengan benar.

5.4. REKOMENDASI BAGI PENELITI SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi maka peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi yang bertujuan untuk memperbaiki kesalahan yang terdapat di penelitian ini. Berikut merupakan rekomendasi untuk penelitian – penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lokasi penelitian yang jangkauannya lebih luas sehingga dapat merepresentasikan jawaban-jawaban dari pertanyaan penelitian oleh konsumen Sociolla. Hal ini didasarkan pada hasil riset Simillarweb, (2023) yang menemukan bahwa jangkauan Sociolla di Indonesia sendiri pada bulan Juni 2023 mencapai 86.05%, di Vietnam sebesar 7.39%, di Australia sebesar 2.44%, di United State sebesar 1.15% dan Korea sebesar 0.81%. Maka dari itu, memilih lokasi penelitian yang terbatas pada Jakarta saja sangat merugikan dan tidak merepresentasikan konsumen Sociolla baik skala local atau pun internasional.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas batas usia. Hal ini disebabkan oleh Russell et al. 2019 menemukan bahwa, jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, mereka yang berusia 50 tahun ke atas menunjukkan efek yang lebih signifikan dari memakai riasan dan produk kecantikan lainnya, memengaruhi penampilan dan membuat pemakainya terlihat lebih muda, sehingga memvalidasi legitimasi produk make up dan kecantikan pada generasi pra-lansia. Penelitian sebelumnya tentang persepsi dan sikap terhadap make up telah berfokus pada wanita berusia 20-30-an yang merupakan target utama pasar kosmetik (Hamelin, Mokannef, & Gbadamosi, 2018; Taman, 2018; Souiden & Diagne, 2009). Lebih lanjut, penelitian terbaru juga hanya mempertimbangkan pria dan remaja, dan dapat ditemukan penelitian dengan topik yang sama yang menjadikan tentang generasi lansia sebagai sampelnya masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam tentang perilaku penggunaan make up dan produk kecantikan yang sebenarnya dari orang-orang di usia 50-an dan 60-an diperlukan.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperjelas setiap pertanyaan di kuesioner sehingga tidak menimbulkan ambiguitas. Hal ini didasarkan pada pertanyaan yang ada di PI1 “Saya terus mencari informasi terkait Sociolla” dan PI2 “Saya berniat untuk

untuk mengumpulkan informasi melalui media sosial tentang Sociolla”. Informasi seperti apa yang akan atau terus dicari? Apakah informasi promo? Atau informasi yang berupa konten edukatif? Pertanyaan-pertanyaan dari indikator berikut perlu dijabarkan secara jelas agar tidak menimbulkan ambigu dan kesalahpahaman.

