

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian ini yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Copywriting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Copywriting* mampu mempengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS.
4. *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian parfum HMNS. Cara promosi yang meyakinkan calon pembeli yang baik, *review* para pembeli lainnya yang positif terhadap parfum HMNS dan

adanya rekomendasi dari para *influencer* yang di *endorse* dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian parfum HMNS. Penelitian ini hanya terbatas pada *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel independen lain selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data, tidak semua informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuisisioner selalu mencerminkan pendapat atau pandangan asli mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara berpikir, persepsi, interpretasi, serta tingkat pemahaman yang bervariasi antar responden. Selain itu, faktor-faktor lain seperti tingkat kejujuran, motivasi dalam menjawab, atau bahkan kelelahan saat

mengisi kuisioner juga dapat memengaruhi keakuratan jawaban yang diberikan.

3. Responden dalam penelitian ini hanya pada pelanggan yang sudah pernah membeli parfum HMNS.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Copywriting*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *copywriting* dengan nilai tertinggi adalah kemampuan memengaruhi keputusan konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa HMNS Perfumery telah berhasil merancang pesan promosi yang persuasif dan efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan sekaligus mengembangkan gaya *copywriting* yang lebih kreatif, emosional, dan relevan dengan target audiens, terutama kalangan *milenial* dan *Gen Z*.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Indikator dengan skor tertinggi pada e-WOM adalah valensi opini positif. Implikasi praktisnya, ulasan positif dari konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi calon pembeli.

HMNS perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen terdorong memberikan testimoni positif secara organik. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong lebih banyak *user-generated content* di media sosial maupun *marketplace* sebagai bentuk promosi yang kredibel.

3. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan nilai tertinggi adalah pilihan saluran distribusi. Implikasi praktisnya, konsumen merasa nyaman dengan ketersediaan kanal pembelian resmi seperti *marketplace* dan *official store*. Oleh karena itu, HMNS perlu terus memperluas aksesibilitas saluran distribusi, baik secara *online* maupun *offline*, untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *copywriting* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *copywriting* terhadap keputusan pembelian. Variabel *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *copywriting* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik informasi yang

diterima seperti deskripsi produk yang sangat *detail* serta memberikan informasi yang jelas tentang manfaatnya maka akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ruqoyyah dan Rahmawan (2023) yang menemukan bahwa *copywriting promotion* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *copywriting* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya bahwa penilaian pada suatu produk pada *e-commerce* yang baik serta memberikan ajakan atau rekomendasi dari para pengguna yang sudah membeli maka hal tersebut membuat keyakinan seseorang untuk membeli dan akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ruqoyyah dan Rahmawan (2023) menunjukkan bahwa *online customer review (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Septokasya (2024) di mana *e-WOM* terbukti berkontribusi besar dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *influencer* sangat berperan penting dalam proses penjualan, reputasi yang baik dari *influencer* maka akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi pada konsumen, maka dengan penilaian yang jujur dari *influencer* akan meningkatkan penjualan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian Ruqoyyah dan Rahmawan (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, penelitian tersebut mempunyai hasil dimana konflik peran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik informasi yang diterima, adanya komentar positif dan ajakan dari pengguna yang sudah membeli dan *influencer* yang memberikan penilaian sesuai dengan apa yang dirasakan maka akan menumbuhkan keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi saran praktis sebagai berikut :

1. Variabel *Copywriting*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *copywriting* pada pertanyaan pertama memperoleh nilai terendah. Hal ini menandakan bahwa pesan iklan atau penulisan konten yang digunakan masih kurang mampu menarik perhatian *audiens* secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dalam menyusun kalimat promosi, misalnya dengan menerapkan teknik *storytelling*, penggunaan bahasa emosional yang sesuai dengan target *audiens*, serta pemilihan diksi yang lebih persuasif sehingga pesan dapat lebih mudah diingat.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Nilai terendah pada indikator *e-WOM* di pertanyaan pertama mengindikasikan bahwa informasi awal yang beredar dari konsumen masih belum terlalu kuat dalam memengaruhi calon pembeli. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih aktif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, misalnya melalui program loyalitas, pemberian insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif, atau dengan

meningkatkan kualitas interaksi di media sosial agar konsumen merasa lebih terdorong untuk merekomendasikan produk secara sukarela.

3. Variabel *Influencer Marketing*

Indikator dengan nilai terendah pada *influencer marketing* pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa kredibilitas atau tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* masih belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan kesesuaian citra, gaya komunikasi, serta tingkat keterlibatan *audiens*. Menggandeng *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiens juga dapat menjadi strategi alternatif untuk meningkatkan kepercayaan.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Nilai terendah pada indikator keputusan pembelian pertanyaan pertama menunjukkan bahwa konsumen masih ragu dalam menjadikan produk sebagai pilihan utama saat membeli parfum. Untuk itu, perusahaan disarankan memperkuat positioning produk melalui strategi diferensiasi yang jelas, seperti menonjolkan keunikan aroma, kualitas bahan, atau citra merek yang berbeda dari kompetitor. Selain itu, penyediaan informasi yang lebih transparan terkait kualitas produk juga dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.4.2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya beberapa indikator dengan nilai terendah, penelitian ini memberikan beberapa saran teoritis untuk pengembangan kajian selanjutnya. Pada aspek *copywriting*, indikator pertama memperoleh skor paling rendah sehingga penelitian mendatang disarankan untuk menguji variabel mediasi atau moderasi seperti *brand image* atau *consumer trust* agar dapat menggambarkan pengaruh tidak langsung *copywriting* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada *e-WOM*, indikator pertama juga menunjukkan nilai terendah, sehingga penelitian lanjutan sebaiknya memperluas kajian ke berbagai platform digital seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*, maupun *Instagram*, serta mengkaji analisis sentimen (positif, negatif, dan netral) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Pada *influencer marketing*, indikator ketiga dengan skor terendah menandakan perlunya kajian lebih lanjut mengenai kesesuaian citra *influencer* dengan produk (*brand fit*). Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan efektivitas *macro-influencer* dengan *micro-influencer* untuk melihat perbedaan tingkat kepercayaan konsumen. Terakhir, pada keputusan pembelian, nilai terendah ditemukan pada indikator pertama, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal seperti harga, kualitas produk, maupun loyalitas merek. Selain itu, penggunaan pendekatan mix

method juga penting dipertimbangkan agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan tidak hanya terbatas pada data kuantitatif.

