

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan *otuput* riset (penelitian) yang dilaksanakan mengenai pengaruh *Online Customer Review* (OCR) serta promosi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di situs belanja *online shopee* di Surabaya. maka bisa ditarik beberapa kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Hasil riset (penelitian) memperlihatkan bahwasannya *Online Customer Review* memegang pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kepada produk kosmetik Wardah di situs belanja *online* Shopee. Ulasan pelanggan, baik dalam bentuk rating maupun komentar, menyajikan dampak positif yang signifikan dalam mengoptimalkan kepercayaan konsumen kepada kualitas produk. Konsumen cenderung memperhatikan serta mempertimbangkan ulasan *user* sebelumnya sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya *review* yang kredibel serta lengkap dari *user* lainnya memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif kepada produk Wardah.
2. Promosi yang dilaksanakan oleh Wardah di platform Shopee juga terbukti memegang pengaruh dengan cara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbagai bentuk promosi semacam diskon, *cashback*, serta *voucher* yang disajikan kepada konsumen sudah berhasil

mendorong peningkatan minat beli. Konsumen yang sering memanfaatkan promosi tersebut lebih cenderung melaksanakan pembelian sebab harga yang lebih kompetitif serta keuntungan finansial yang dirasakan dengan cara langsung.

5.2 Saran

Rekomendasi yang membangun bisa disajikan selaku bahan penilaian serta pertimbangan berlandaskan *output* diskusi, temuan yang dicapai, serta batasan-batasan yang disebutkan di atas. Rekomendasi tersebut meliputi:

A. Saran Praktis bagi merek Wardah

- **Jangka Pendek (5 Tahun ke Depan)**

Fokus kepada penguatan *online presence* serta mengoptimalkan kualitas *review*

1. Optimalisasi Manajemen *Online Customer Review*

- Buat sistem yang mendorong pelanggan menyajikan ulasan positif di Shopee, misalnya lewat *reward point*, diskon khusus, ataupun voucher.
- Gunakan *sentiment analysis tools* guna memonitor ulasan pelanggan serta segera tanggapilah ulasan negatif dengan cara profesional.
- Pasang foto produk dari pelanggan yang sudah memakai, guna menambah kepercayaan pembeli.

2. Promosi Berbasis Data serta *Personalization*

- Gunakan data dari Shopee guna membuat promosi yang lebih personal, semacam diskon ulang tahun ataupun rekomendasi produk berlandaskan riwayat pembelian.
- Rutin mengadakan promosi di *big sale events* (11.11, 12.12) dengan kampanye eksklusif, semacam bundling produk ataupun hadiah langsung.

3. Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal

Gandeng *influencer* Surabaya ataupun Jawa Timur guna mempromosikan produk di Shopee dengan *review* organik. Berikut hendak membantu membangun kepercayaan konsumen lokal.

- **Jangka Menengah (10 Tahun ke Depan)**

Fokus: Inovasi Produk serta Peningkatan Kepercayaan Konsumen

1. Diversifikasi Produk yang Selaras Tren

- Kembangkan produk yang memenuhi tren kecantikan baru, misalnya kosmetik ramah lingkungan ataupun halal dengan formula lebih inovatif.
- Tambahkan fitur interaktif di Shopee, semacam *virtual try-on* guna lipstik ataupun foundation.

2. Strategi Promosi Berbasis Komunitas

- Bangun komunitas online khusus *user* Wardah di platform Shopee, di mana pelanggan bisa berbagi

pengalaman produk serta mendapatkan penawaran eksklusif.

- Luncurkan kampanye sosial di Surabaya, misalnya donasi ataupun kegiatan CSR yang melibatkan pelanggan guna memperkuat loyalitas.

3. Integrasi teknologi AI guna *review* serta promosi

- Gunakan teknologi AI guna merekomendasikan produk selaras preferensi konsumen serta guna otomatisasi tanggapan kepada ulasan.
- Luncurkan program loyalitas berbasis aplikasi guna memudahkan konsumen mendapatkan penawaran serta diskon.

• Jangka Panjang (15 Tahun ke Atas)

Fokus: Memimpin pasar serta ekspansi digital berkelanjutan

1. Transformasi ke *Omnichannel Ecosystem*

- Integrasikan toko fisik serta digital Wardah menjadikan ekosistem belanja yang mulus, misalnya lewat layanan *click and collect* di Surabaya.
- Luncurkan platform e-commerce eksklusif Wardah, sambil tetap mempertahankan kehadiran di Shopee.

2. Keberlanjutan serta Keterlibatan Konsumen

- Beralih ke strategi pemasaran berkelanjutan yang menonjolkan produk vegan ataupun organik dengan kemasan daur ulang.
- Gunakan *gamification* di Shopee guna menarik pelanggan muda, semacam hadiah poin guna ulasan ataupun pembelian berulang.

3. Posisi selaku *Market Leader* di Shopee

- Bangun reputasi dengan fokus di ulasan bintang 5 serta program garansi kepuasan pelanggan.
- Jadikan Wardah selaku merek yang paling dicari di kategori kosmetik di Shopee lewat kampanye pemasaran jangka panjang.

1. Saran Praktis guna Shopee

- **Penyempurnaan Sistem *Review*:** Shopee bisa mengoptimalkan fitur ulasan, misalnya dengan memungkinkan *user* menyaring ulasan berlandaskan kategori tertentu (seperti kualitas, pengiriman, harga, dsb.), supaya konsumen bisa lebih mudah mengambil keputusan.
- mengoptimalkan **Transparansi Promosi:** supaya promosi lebih efektif, Shopee bisa menyajikan penjelasan yang lebih rinci mengenai cara memanfaatkan promosi, semacam detail periode waktu diskon, mekanisme cashback, ataupun voucher.

2. Saran guna riset (penelitian) Mendatang

- **Penambahan Variabel:** riset (penelitian) selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel lainnya semacam kualitas produk, harga, ataupun pengalaman pelanggan kepada layanan purna jual. berikut bisa menyajikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh minat beli konsumen.
- **Jangkauan Geografis yang Lebih Luas:** riset (penelitian) bisa dibutuhas ke wilayah yang lebih luas di luar Surabaya guna mendapatkan *otuput* yang lebih general. Misalnya, meneliti konsumen di seluruh Jawa Timur ataupun bahkan di taraf nasional.
- **Pengaruh Media Sosial:** Dengan semakin pentingnya peran media sosial, peneliti selanjutnya bisa mengeksplorasi bagaimana interaksi di media sosial semacam Instagram ataupun TikTok memberikan pengaruh minat beli konsumen kepada produk kosmetik di *e-commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sudah dilaksanakan berikut memegang beberapa batasan yang butuh diperhatikan. Dari batasan-batasan tersebut, diharapkan riset (penelitian) selanjutnya bisa melaksanakan penyempurnaan. Beberapa batasan tersebut di tengah lain:

1. Peneliti melaksanakan kolektif data dengan cara *online lewat* Google Form yang disebar dengan cara digital lewat berbagai

platform media sosial, semacam WhatsApp, Telegram serta Instagram. Hal berikut tentu saja hendak membatasi kemampuan peneliti guna mengonfirmasi pemahaman responden kepada pernyataan yang disajikan. di riset (penelitian) berikutnya, jikalau memungkinkan, bisa dilaksanakan pertemuan langsung dengan responden. Dengan demikian, jikalau ada pertanyaan dari responden mengenai item kuesioner, mereka bisa langsung bertanya kepada peneliti, sehingga bisa mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner.

2. Penelitian berikut dibatasi di platform Shopee serta produk kosmetik Wardah. riset (penelitian) di masa depan bisa membutuhhas cakupan platform *e-commerce* lainnya semacam Tokopedia ataupun Lazada guna mendapatkan perbandingan yang lebih lengkap.
3. Hasil riset (penelitian) berikut mungkin tak bisa digeneralisasikan ke seluruh segmen konsumen sebab hanya difokuskan di konsumen di Surabaya.