

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan untuk dapat membuktikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi (anteseden) dari keputusan pembelian produk perawatan diri lokal Wardah Beauty yang meliputi duta merek, *electronic word of mouth* atau E-WOM, serta citra merek. Melalui proses penggunaan metode penelitian *purposive sampling*, telah digunakan sebanyak 384 responden yang merupakan pembeli produk Wardah secara daring di Daerah Khusus Jakarta.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, simpulan penelitian kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Hasil pengujian variabel duta merek menunjukkan duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan diri lokal Wardah Beauty. Oleh karena itu, hipotesis penelitian terbukti benar.
- b. Hasil pengujian variabel E-WOM menunjukkan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan diri lokal Wardah Beauty. Oleh karena itu, hipotesis penelitian terbukti benar.
- c. Hasil pengujian variabel duta merek menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk perawatan diri lokal Wardah Beauty. Oleh karena itu, hipotesis penelitian terbukti benar.
- d. Hasil pengujian variabel E-WOM menunjukkan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk perawatan diri lokal Wardah Beauty. Oleh karena itu, hipotesis penelitian terbukti benar.

#### **5.2. Saran**

Mengacu ke pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan peneliti.

##### **a. Aspek Teoritis**

Dengan dilaksanakannya penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mampu memengaruhi (anteseden) dari keputusan pembelian produk perawatan diri

lokal Wardah Beauty ini, peneliti berharap bahwa selanjutnya dapat diperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain agar dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Selain penambahan variabel, penelitian lanjutan dapat dilaksanakan pada merek kosmetik lainnya atau pada industri yang berbeda agar dapat melihat kesesuaian model dan dapat memperluas generalisasi.

#### **b. Aspek Praktis**

Hasil penelitian dapat digunakan untuk melakukan penyusunan atas teknik pemasaran yang lebih spesifik, sesuai dengan target pasar perusahaan yang dipengaruhi oleh duta merek dan E-WOM, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kolaborasi strategis dengan duta merek yang kredibel serta memanfaatkan E-WOM secara efektif melalui platform digital. Dengan membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai yang relevan di mata konsumennya, hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pada keputusan pembelian.