

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *electronic word of mouth*, *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstick Pixy serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
2. *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
3. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dijalankan tentunya mempunyai banyak keterbatasan bagi peneliti. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Sulitnya mendapatkan jawaban dari para responden karena pengumpulan hasil kuisioner secara online menggunakan *G-Form* (*Google Form*), sehingga peneliti sulit mendapat kepastian dalam menunggu waktu yang jelas agar bisa mengumpulkan responden sesuai target sampel yang sudah ditentukan .
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *electronic word of mouth*, *social media influencer*.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pixy kosmetik *electronic word of mouth* menjadi factor yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pixy harus terus memperbaiki *Feedback* dari para konsumen untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai efektivitas *electronic word of mouth* dengan melihat pada *valence of opinion positif* atau pendapat baik dari para konsumen yang sudah menggunakan lipstik Pixy, pendapat positif ini yang akan mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen Pixy. Pixy harus terus memperhatikan *electronic word of mouth* kerana dengan terus memperbaiki *electronic word of mouth* akan membantu Pixy untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan keputusan pembelian produk lipstik Pixy.
2. Pixy sebaiknya lebih meningkatkan strategi untuk terus megikutsertakan *social media influencer* dalam upaya memasarkan produk lipstik yang dikeluarkan oleh Pixy. Dengan mengikutsertakan *influencer-influencer* muda yang memiliki cukup banyak pengikut terutama para *influencer* yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pengikutnya akan dapat menciptakan keputusan pembelian lipstik Pixy. Karena dengan bantuan *influencer* akan mempermudah Pixy untuk mendapatkan konsumen baru. *Influencer* juga dapat dimanfaatkan untuk proses pengenalan produk, bekerja sama dengan para *influencer* dapat menarik perhatian para pecinta kosmetik dengan tujuan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dan membahas mengenai penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, diharapkan untuk memperhatikan variabel bebas yang akan dibahas dan peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini atau menambahkan variabel baru diluar dari variabel yang telah diambil oleh peneliti. Seperti, harga, kualitas produk, dan *country of origin*. Untuk tujuan agar penelitian selanjutnya variabel yang digunakan lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh-pengaruh

terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih mendalam dan lebih meluas guna menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dalam bidang kecantikan ataupun kosmetik.