

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. ***Brand Image*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. Secara umum *Brand Image* Wardah sudah baik, namun masih ada persepsi sebagian konsumen yang kurang yakin membandingkan keunggulan produk lokal dengan produk luar.
2. ***Electronic Word of Mouth (e-WOM)*** juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun interaksi dan ulasan positif sudah cukup kuat, ulasan negatif di berbagai platform masih menjadi faktor yang memengaruhi keraguan sebagian konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. **Keputusan Pembelian** dipengaruhi secara simultan oleh *Brand Image* dan e-WOM. Walaupun keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, sebagian konsumen belum sepenuhnya mantap dalam menentukan pembelian lipstik Wardah, sehingga masih dibutuhkan upaya yang lebih kuat untuk menumbuhkan keyakinan mereka.

4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan untuk menjadi bahan referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi dapat dilihat bahwa PT Paragon Technology and Innovation perlu melakukan penguatan *Brand Image* lokal dengan cara melakukan promosi yang lebih menonjolkan kualitas dan keunggulan produk lokal yang setara dengan *brand* global, sehingga dapat meningkatkan kebanggaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik Wardah. Wardah diharapkan juga dapat melakukan pengelolaan ulasan negatif dengan meningkatkan respon cepat dan solutif terhadap keluhan atau ulasan negatif di media sosial dan platform belanja online untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen serta diperlukan adanya strategi promosi yang meningkatkan keyakinan dengan cara menggunakan pendekatan berbasis bukti, seperti testimoni pengguna, sertifikasi kualitas, dan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, agar konsumen semakin mantap dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian lebih lanjut, baik dengan menambahkan atau mengganti variabel lain yang belum digunakan, maupun mengubah objek penelitian yang relevan. Upaya tersebut diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih bervariasi dan memperbarui hasil penelitian, mengingat penelitian ini masih terbatas pada pembahasan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*.