

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara paparan promosi penjualan dan keinginan untuk membeli lipstik Wardah. Nilai signifikansi 0,000 ditemukan sebagai hasil dari percobaan hipotesis pertama yang menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dependen sangat dipengaruhi oleh variabel independen. Jadi, hipotesis bahwa ada hubungan yang signifikan antara paparan promosi penjualan dan keinginan untuk membeli lipstik Wardah dapat diterima. Selain itu, hal ini menegaskan bahwa teori paparan iklan sangat relevan untuk penelitian ini. Paparan promosi penjualan (X1) mempengaruhi minat beli lipstik Wardah (Y).
- Selain itu, penelitian ini menyelidiki pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli lipstik Wardah. Hasil dari pengujian hipotesis kedua dengan analisis regresi sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima karena mendukung teori mulut ke mulut konvensional yang menekankan bahwa komunikasi persuasif antar pelanggan sangat penting untuk membuat keputusan pembelian.

5.2 Saran

- Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengujian instrumen, beberapa bagian kuesioner dihapus karena tidak memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan agar instrumen yang digunakan benar-benar sesuai dan berkualitas sebelum kuesioner disebarkan kepada responden.
- Karakteristik responden dalam penelitian ini, khususnya pada tingkat pendidikan, kurang bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

melibatkan responden dengan latar belakang pendidikan yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif dan generalisasi data lebih kuat.

- Selain itu, Wardah juga memiliki keunggulan produk yang spesifik, seperti Dew Tint yang merupakan varian lip tint dengan nama khas Wardah, Lip Rescue Lip Balm, serta Glasting Lipstick yang memberikan hasil akhir glowy. Produk-produk dengan karakteristik unik ini dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam aktivitas E-WOM, karena pelanggan cenderung lebih antusias membagikan pengalaman terhadap produk yang berbeda dan tidak dimiliki oleh merek lain. Dengan demikian, strategi peningkatan E-WOM Wardah dapat difokuskan pada promosi keunikan produk-produk khas tersebut, sehingga lebih relevan dalam membangun minat beli konsumen.