

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah terkait dengan “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Value*” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat peran *Beauty Influencer* dalam merekomendasikan, *mereview*, tutorial, *tips and trick* terhadap produk kosmetik Wardah, maka akan semakin tinggi persepsi konsumen terkait dengan atribut produk dan manfaatnya, sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Beberapa hal terkait dengan *beauty influencer* produk kosmetik Wardah yang harus diperbaiki terdiri dari kejujuran, pengetahuan, dan pengalaman dalam pemakaian produk kosmetik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk kosmetik Wardah, baik dari segi formula, *packaging*, variasi produk, serta teknologi, maka semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa hal terkait dengan *product innovation* pada produk kosmetik Wardah yang harus diperbaiki terdiri dari formula yang terkandung di dalam produk dapat memicu masalah pada kulit, *packaging*, dan aplikator produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, pengaruh langsung yang dihasilkan sangatlah kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya peran *Beauty Influencer* yang memberikan *review*, rekomendasi produk, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan Wardah mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Semakin relevan inovasi yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, baik dari sisi kualitas produk, manfaat, maupun kepuasan penggunaan, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli ulang produk kosmetik Wardah. Dengan kata lain *Customer Value* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang berguna serta memberikan manfaat agar dapat direalisasikan oleh perusahaan produk kosmetik Wardah sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan produk kosmetik Wardah di masa yang akan datang, yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan pada rekapitulasi variabel *Beauty Influencer*, indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu terkait dengan kejujuran, pengetahuan, serta pengalaman seorang *beauty influencer* dalam melakukan review produk kosmetik Wardah. Terkait dengan kejujuran, konsumen banyak berasumsi bahwa tidak semua review *beauty influencer* terhadap produk kosmetik Wardah dapat dipercaya karena bisa dibuat atas kepentingan *endorsement*. Oleh karena itu, disarankan agar para *beauty influencer* lebih mengedepankan transparansi dan kejujuran dalam mereview produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan pengalaman pribadi secara objektif dan menghindari kesan promosi berlebihan agar kepercayaan konsumen terhadap review yang diberikan dapat meningkat. Para *beauty influencer* juga disarankan agar

memperdalam wawasan terkait dengan informasi produk dan sering menggunakan produk sebelum melakukan review. Hal tersebut dilakukan agar ulasan yang diberikan lebih objektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Berdasarkan pada rekapitulasi variabel *Product Innovation*, indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu terkait dengan keekonomisan produk, formula atau kandungan dalam produk, dan aplikator produk. Persepsi ekonomis atau tidaknya sebuah produk merupakan hak suatu individu dalam menilai sebuah produk. Disarankan agar Wardah melakukan komunikasi terkait informasi keunggulan produk harus lebih diperkuat agar konsumen memahami nilai ekonomis yang ditawarkan. Wardah harus menciptakan produk dengan kandungan formula yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Terkait dengan aplikator produk, Wardah dapat melakukan perbaikan desain dan pemilihan material yang lebih kuat dan tahan lama. Inovasi produk tidak hanya fokus pada estetika, tetapi juga pada aspek fungsionalitas agar memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi konsumen.
3. Berdasarkan pada rekapitulasi variabel *Customer Value*, disarankan agar Wardah lebih sering mengembangkan strategi *branding* yang lebih eksklusif dan unik. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan produk edisi terbatas, kolaborasi dengan *beauty influencer* ternama, atau kampanye yang menonjolkan nilai prestise. Dengan kata lain, produk tersebut tidak hanya memenuhi fungsi kosmetik, tetapi juga memberikan nilai sosial seperti rasa kebanggaan, identitas, atau status yang dihargai oleh anggota komunitas kecantikan.
4. Berdasarkan pada rekapitulasi variabel *Repurchase Intention*, disarankan agar Wardah memperkuat keunggulan kompetitifnya melalui diferensiasi produk dan komunikasi nilai unik yang jelas pada produk kosmetik. Edukasi konsumen mengenai kelebihan produk Wardah dibandingkan pesaing juga penting untuk mengurangi keraguan serta meningkatkan minat pembelian ulang.

5. Keterbatasan pada penelitian ini merupakan salah satu hal yang tidak terhindarkan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pembaca bersikap kritis dalam menafsirkan temuan penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia agar hasilnya lebih representatif dan dapat menggambarkan perilaku konsumen secara nasional.
6. Disarankan untuk melakukan pengujian hubungan tidak langsung (*indirect effect*) pada pengaruh *beauty influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *social media engagement*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (menyeluruh).