

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya, telah diperoleh hasil penelitian melalui analisis data yang sudah dilakukan. Pada bab keempat ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Saran-saran ini kemungkinan bisa menjadi masukan bagi PT Paragon Innovation and Technology (Wardah Beauty)

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen *lip product* Wardah di kota Semarang, berikut merupakan kesimpulan yang telah didapatkan :

1. Variabel *influencer endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif oleh perusahaan, karena semakin baik *influencer endorsement* atau semakin baik *influencer* memberikan informasi kepada konsumen terkait *lip product* Wardah, dorongan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.
2. Variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada *lip product* Wardah.

3. Variabel *influencer endorsement* dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari *influencer endorsement* sebagai visualisasi pertama dan variabel *online customer review* sebagai penguat keyakinan ulasan pada konsumen dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *lip product* Wardah.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah di Kota Semarang, terdapat beberapa masukan bagi perusahaan yang dapat diterapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang, beberapa masukan tersebut sebagai berikut :

4.2.1 Untuk PT Paragon Technology and Innovation

1. Hasil penelitian terkait variabel *influencer endorsement* menunjukkan masih terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata, seperti item konten dan penyampaian dari *influencer*. Saran yang dapat diberikan adalah, Wardah Beauty memilih *influencer* yang selaras dengan *brand* dan memiliki gaya komunikasi yang natural dan baik, Wardah Beauty juga dapat membuat konsep konten yang menarik agar konten tersebut tidak terlihat monoton seperti *template video endorsement* yang lain. Wardah juga dapat menerapkan *long-term partnership* dibandingkan *one-time endorsement* yang lebih terkesan transaksional, serta melibatkan *influencer* dalam *product development* dengan membuat inovasi produk *co-create*

limited edition bersama *influencer* yang sudah terpilih, sehingga target pasar sudah bisa diamankan melalui *follower* dari *influencer* tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih *enjoy* dan percaya akan *claim* produk yang disampaikan oleh *influencer* dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *lip product* Wardah.

2. Hasil penelitian terkait variabel *online customer review* menunjukkan masih terdapat banyak item yang memiliki nilai di bawah rata-rata, yang berarti masih terdapat beberapa ruang untuk perbaikan. Saran yang dapat diberikan adalah, Wardah Beauty diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memberikan penilaian mengenai *lip product* Wardah, karena menurut responden, semakin banyak ulasan baik pada suatu produk akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *lip product* Wardah.
3. Hasil penelitian terkait hipotesis tiga di mana variabel *influencer endorsement* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menghasilkan satu buah saran, Wardah dapat memanfaatkan *influencer* untuk menciptakan *marketing* yang dapat memicu interaksi dan mendorong konsumen memberikan ulasan organik (*organic review*) melalui kampanye yang melibatkan partisipasi aktif *followers*, seperti *challenge*, *giveaway* dengan syarat *review*, atau testimoni pengalaman penggunaan produk, sehingga kombinasi konten *influencer* dan

review organik dari konsumen dapat saling memperkuat dan meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Studi ini memiliki keterbatasan, utamanya terletak pada jumlah variabel yang terbatas, yaitu hanya mencakup *influencer endorsement*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas lingkup variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti harga, *brand image*, dan *brand trust*, agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif. Saran lain ada pada jangkauan geografis yang lebih luas, sehingga hasil temuan dapat lebih representatif. Saran-saran ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian *lip product* di Indonesia.