BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 200 responden konsumen lipstik Wardah di Kota Semarang mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai lipstik Wardah yang beredar melalui media digital, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan kredibel mampu membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2. *Product quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Z). Kemampuan lipstik Wardah dalam memenuhi harapan konsumen, khususnya pada aspek keandalan dan daya tahan produk, terbukti mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kemampuan lipstik Wardah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, khususnya melalui kualitas produk yang andal dan tahan lama, terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar keyakinan mereka dalam memilih dan memutuskan untuk membeli lipstik Wardah. Dengan demikian, Wardah perlu mempertahankan konsistensi kualitas produknya

serta melakukan pengembangan produk dan layanan agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat.

3. *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain di platform digital terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Informasi yang berisi pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya memberikan pertimbangan tambahan yang membantu calon konsumen dalam menentukan pilihan merek. Dengan demikian, Wardah perlu memperkuat komunikasi mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen melalui informasi dan konten yang relevan, serta memanfaatkan ulasan konsumen di media digital untuk membantu konsumen menentukan pilihan produk dan mendorong keputusan pembelian.

4. *Product quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Persepsi konsumen terhadap kualitas lipstik Wardah, khususnya pada aspek keandalan dan daya tahan produk, terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, ementara itu, aspek *serviceability* memperoleh skor terendah sehingga perlu ditingkatkan melalui layanan *customer service* yang lebih responsif dalam menangani keluhan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, Wardah perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5. *Brand trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian di antara seluruh variabel yang diteliti. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin besar

kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Wardah perlu memperkuat kesesuaian nilai merek dengan konsumen serta meningkatkan komunikasi mengenai kredibilitas dan berbagai inisiatif perusahaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

6. *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand trust* (Z). *Brand trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi digital tidak hanya secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya turut memperkuat keputusan tersebut. Hubungan mediasi yang terjadi dalam penelitian ini bersifat *partial mediation*.

7. *Product quality* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand trust* (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* juga memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase decision*, meskipun dengan kekuatan pengaruh tidak langsung yang relatif kecil. Kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen turut membentuk kepercayaan terhadap merek, sehingga kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan mediasi yang terjadi juga bersifat *partial mediation*.

4.2 Saran

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas rekomendasi positif dalam *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator pendapat positif (EWOM6) memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel electronic word of mouth, yaitu sebesar 3,76. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa rekomendasi positif belum menjadi aspek yang sekuat indikator *electronic word of mouth* lainnya dalam meningkatkan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong terbentuknya ulasan konsumen yang lebih informatif dengan menampilkan pengalaman penggunaan produk secara lebih spesifik, seperti warna, tekstur, ketahanan, hasil akhir, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian juga dapat dimanfaatkan sebagai informasi pendukung pada kanal digital dan *marketplace*, sehingga calon konsumen memperoleh informasi yang lebih relevan dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

2. Perusahaan perlu meningkatkan *serviceability* melalui perbaikan layanan pengaduan dan penanganan keluhan setelah pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *serviceability* (PQ15) memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *product quality*, yaitu sebesar 3,73. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam mengajukan keluhan atas produk yang dibeli secara *online* masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Selain itu, *product quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,117, yang merupakan pengaruh langsung paling rendah dibandingkan hubungan langsung lainnya dalam model penelitian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyediakan prosedur pengaduan dan retur yang lebih sederhana dan mudah dipahami, dilengkapi dengan informasi mengenai tahapan pengajuan, bukti yang perlu disiapkan, batas waktu respons, serta status penyelesaian keluhan. Perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pascapembelian dan mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

3. Perusahaan perlu memperkuat *company characteristic* melalui komunikasi yang lebih konsisten mengenai reputasi dan kredibilitas perusahaan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *company characteristic* (BT4) memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel brand trust, yaitu sebesar 3,83. Indikator tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi PT Paragon *Technology* and *Innovation* sebagai perusahaan di balik merek. Meskipun nilai tersebut masih berada pada kategori tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *company characteristic* masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator *brand trust* lainnya. Di sisi lain, *brand trust* memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,449. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengomunikasikan informasi mengenai reputasi, kompetensi, inovasi, sertifikasi, dan rekam jejak perusahaan secara lebih konsisten melalui kanal komunikasi resmi. Informasi tersebut dapat disajikan secara transparan dan mudah dipahami agar konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kredibilitas perusahaan, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. Perusahaan perlu membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas dalam menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator pilihan produk (PD1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 dan menjadi salah satu indikator dengan nilai terendah pada variabel *purchase decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyediakan informasi produk yang lebih terstruktur mengenai karakteristik masing-masing varian, seperti warna, tekstur, hasil akhir, tingkat ketahanan, dan rekomendasi penggunaan. Informasi

tersebut dapat dilengkapi dengan panduan pemilihan warna atau perbandingan karakteristik antarvarian, sehingga konsumen dapat lebih mudah menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

5. Perusahaan perlu memberikan informasi yang dapat membantu konsumen menentukan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan penggunaan. Indikator jumlah pembelian (PD9) juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 dan menjadi salah satu indikator dengan nilai terendah pada variabel *purchase decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen terkait jumlah produk yang dibeli masih dapat diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai ukuran atau isi produk serta penggunaan produk, sehingga konsumen dapat memperkirakan jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen diharapkan dapat menentukan jumlah pembelian secara lebih tepat berdasarkan kebutuhan penggunaan produk.
6. Perusahaan perlu mengintegrasikan pengelolaan *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *brand trust* dalam mendukung *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun melalui brand trust. Kedua hubungan tidak langsung tersebut menunjukkan adanya *partial mediation*, sehingga *brand trust* menjadi salah satu mekanisme yang menghubungkan *electronic word of mouth* dan *product quality* dengan *purchase decision*, namun bukan satu-satunya mekanisme. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk yang diterima konsumen melalui kanal digital didukung oleh kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang konsisten serta layanan pascapembelian yang memadai. Integrasi ketiga aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat

kepercayaan konsumen sekaligus mendukung terbentuknya keputusan pembelian.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti pada jumlah variabel yang terbatas, yaitu hanya mencakup *electronic word of mouth, product quality, brand trust,* dan *purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, seperti *brand image, price perception, influencer marketing*, atau *customer experience* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Selain itu, keterbatasan pada tahap penyusunan instrumen, khususnya dalam memastikan kesesuaian item pertanyaan dengan konstruk, sumber indikator, arah pernyataan, dan pembobotan skala yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji coba instrumen (*pilot test*) sebelum pengumpulan data utama untuk memastikan bahwa setiap item dapat dipahami dengan baik oleh responden, sesuai dengan konstruk yang diukur, serta memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hal ini juga dapat membantu mengidentifikasi kesalahan dalam arah pernyataan maupun pembobotan skala sebelum instrumen digunakan pada penelitian utama.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan memperluas wilayah penelitian, , agar temuan yang dihasilkan dapat lebih representatif terhadap kondisi konsumen. Selain itu, dapat mempertimbangkan objek produk kosmetik dan platform digital yang lebih beragam untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik.