

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independent (gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) lipstik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup Konsumtif dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian terhadap lipstik Maybelline yang artinya semakin tinggi konsumerisme seseorang maka semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

2. *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline yang artinya semakin baik, jelas dan lengkap dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk yang diberikan oleh Beauty Vlogger sebagai *electronic word of mouth* melalui *platforms* YouTube nya kepada para konsumen maka semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan Maybelline melakukan adanya diferensiasi produk agar lebih menarik dari merek lain. Sehingga, para calon konsumen kedepannya akan tetap menjadikan lipstik Maybelline sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Selain itu juga perusahaan Maybelline sebaiknya melakukan *raise awareness* kepada para konsumen tentang pentingnya penggunaan beberapa produk lipstik secara bersamaan (seperti : *lipbalm*, *lipgloss*, dan lipstik) demi menunjang tampilan estetika dan kesehatan bibir.
3. Para peneliti selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain (seperti : *Endorser*, Selebriti Instagram atau Selebgram, *Brand Ambassador*, dsb) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, untuk memperluas jangkauan

mengenai objek penelitian, diharapkan agar peneliti selanjutnyadapat menjangkau wilayah yang lebih luas.