

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa di Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik *Electronic Word of Mouth* terhadap produk Wardah, semakin besar kemungkinan mahasiswa wardah melakukan Pembelian.
2. *Brand Image* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* sebuah produk yang melekat pada konsumen maka semakin besar konsumen wardah dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya sebagai berikut :

1. Wardah diharapkan untuk memperluas pemasaran produknya dengan cara memberikan *endorse* kepada *beauty vlogger* untuk mengulas produk wardah. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun opini positif tentang produk Wardah melalui review dan pendapat yang diberikan oleh para influencer tersebut terkait dengan

keunggulan produk wardah. Semakin banyak pendapat positif, maka hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

2. Wardah diharapkan memberikan inovasi yang menarik terhadap beberapa produk kosmetik terutama eyeshadow dan blush on untuk mahasiswa. Hal ini merujuk pada persepsi positif terhadap produk dengan variasi warna yang mengikuti tren kecantikan terkini dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen terutama pada mahasiswa.
3. Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya berkaitan dengan penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas subjek penelitian selain *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image*, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor eksternal lainnya seperti Pengaruh *Digital Marketing*, *Sosmed Engagement*, *Customer Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Credibility* dengan objek penelitian yang diharapkan tidak terbatas pada mahasiswa di Surabaya sehingga hasil yang didapat akan lebih baik dan maksimal.