

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel *Korean wave* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Korean wave* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine yang dilakukan oleh generasi Z di Surabaya. Semakin konsumen terpengaruh *Korean wave* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk yang mengandung unsur *Korean wave*, terutama konsumen yang memiliki persepsi yang bagus pada *Korean wave*. Konsumen *lip tint* Azarine merasa bahwa budaya populer Korea Selatan merupakan budaya yang menarik dan mereka menyukai budaya tersebut sehingga mereka membeli *lip tint* Azarine karena produk tersebut mengandung unsur *Korean wave*.
2. *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) memberikan kontribusi pada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine yang dilakukan oleh generasi Z di Surabaya. Semakin banyak *electronic word of mouth* mengenai *lip tint* Azarine yang beredar di media sosial X maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Banyaknya pernyataan atau ulasan positif mengenai *lip tint* Azarine di media sosial X membuat konsumen melakukan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan atau dipertimbangkan oleh pihak yang bersangkutan dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran produknya di masa depan, yakni sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Korean wave* yang dilakukan Azarine untuk menjual produk *lip tint*-nya sudah baik dan dapat dipertahankan baik untuk produk *lip tint* maupun produk-produk lainnya. Azarine dapat terus memanfaatkan *Korean wave* untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produknya, seperti mengadakan *event* dengan *idol group* Red Velvet atau memberikan bonus *merchandise* spesial kolaborasi dengan Red Velvet untuk pembelian produk senilai tertentu. Azarine juga dapat memasukkan unsur-unsur Korea dalam mempromosikan produknya.
2. *Electronic word of mouth* produk *lip tint* Azarine di media sosial sudah baik dan cukup banyak, tetapi jumlahnya masih dapat ditingkatkan lagi terutama untuk *electronic word of mouth* positif. Azarine juga dapat meningkatkan kualitas produknya berdasarkan ulasan negatif tentang produk *lip tint*-nya yang disampaikan oleh konsumen di media sosial sehingga ke depannya bisa mendapatkan lebih banyak lagi ulasan positif tentang *lip tint* Azarine dari konsumen di media sosial. Apabila *electronic word of mouth* positif tentang *lip tint* Azarine semakin masif maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba produknya.