

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai temuan telaah data dan riset sebelumnya, bisa disimpulkan tercakup pengaruh influencer, brand image, dan electronic word-of-mouth (e-word) pada pembelian produk lipstik Wardah di Kota Gresik..:

1. *Brand Image* berkontribusi pada keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Gresik. Hal itu memperlihatkan bahwasannya masyarakat mulai melihat merek Wardah dalam pandangan yang lebih positif terutama dari aspek kesukaan terhadap produk semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Kesukaan mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek karena merasa produk lipstik Wardah memiliki kualitas, nilai, dan citra yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Kesukaan tersebut mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk, yang menjadi dasar dalam membentuk niat untuk membeli. Sikap yang terbentuk dari pengalaman positif dan persepsi yang baik terhadap merek secara tidak langsung memantapkan hubungan antar brand image bersama keputusan pembelian.
2. *Influencer* berkontribusi memengaruhi yang sangat besar terhadap keputusan warga Kota Gresik untuk membeli lipstik Wardah. Temuan ini diperkuat oleh indikator *reach* yang menunjukkan pengaruh paling kuat. *Reach* mengacu pada sejauh mana *influencer* mampu menjangkau audiens

yang luas melalui jumlah unik pengguna yang melihat konten, serta tingkat keterlibatan seperti likes, komentar, dan share. Hal ini menciptakan eksposur yang luas terhadap produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kesadaran dan potensi keputusan pembelian. Konsumen lebih mungkin mempertimbangkan dan membeli produk ketika mereka sering terpapar pesan dari influencer dengan *reach* tinggi, karena pesan pemasaran tersebut tersebar secara masif dan efektif di berbagai platform digital. Promosi pemasaran yang konsisten ini membentuk sikap positif terhadap produk, di mana konsumen mulai meyakini bahwa produk tersebut layak untuk dicoba. Sikap positif tersebut menjadi suatu yang penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin kuat keyakinan pelanggan, maka mereka akan melakukan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* juga berkontribusi pada keputusan pembelian lipstik Wardah. Indikator informasi variasi muncul sebagai faktor dominan, yang menghasilkan konsumen memperhatikan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Informasi yang beragam terkait warna, tekstur, hasil akhir, dan pengalaman pemakaian membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih menyeluruh, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Beragamnya informasi ini membentuk sikap konsumen terhadap produk, karena persepsi yang dibangun dari pengalaman orang lain dapat menumbuhkan keyakinan, kenyamanan, dan ekspektasi positif. Sikap yang terbentuk dari persepsi

tersebut menjadi fondasi penting dalam mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

## 5.2 Saran

Penulis dapat memberikan saran berikut berdasarkan kesimpulan di atas:, di antaranya:

1. *Brand Image* memiliki berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan indikator kesukaan menunjukkan kontribusi paling besar. Wardah diharapkan untuk terus meningkatkan citra merek yang kuat dan baik melalui pembentukan produk lipstik yang disukai konsumen, baik dari sisi kualitas, kemasan, maupun kesesuaian dengan tren. Upaya ini akan mendorong pelanggan agar merasa yakin untuk memutuskan keputusan pembelian.
2. *Influencer* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, terutama pada indikator *reach*. Penting bagi Wardah agar menjalin kerja sama dengan influencer yang mampu menjangkau audiens yang luas dan membangun keterlibatan tinggi dengan target audiens. Influencer *dengan reach yang besar* memberikan eksposur luas terhadap produk sehingga menciptakan kesadaran yang tinggi dan peluang lebih besar untuk mendorong pengikutnya membeli produk berdasarkan rekomendasi mereka. Dengan *reach yang kuat*, pesan pemasaran dapat tersebar secara masif, meningkatkan kemungkinan konsumen melihat, mempertimbangkan, dan melakukan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* juga berkontribusi pada keputusan pembelian, khususnya pada indikator informasi variasi. Sebab, Wardah bisa memastikan ketersediaan informasi produk yang beragam dari pengalaman konsumen, seperti variasi warna lipstik, jenis hasil akhir (matte, glossy), ketahanan produk, dan kecocokan dengan berbagai jenis kulit. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan ruang ulasan yang mudah diakses di e-commerce, serta mempublikasikan testimoni konsumen dengan pengalaman berbeda di media sosial resmi. Semakin banyak ragam informasi yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa produk sesuai kebutuhannya, sehingga memperkuat keputusan pembelian.
4. Pada penelitian selanjutnya, dianjurkan diuntuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Gresik agar dapat memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih luas dan berbeda. Guna mendapati wawasan luas tentang elemen-elemen yang dapat memicu pembelian lipstik, mungkin ada baiknya untuk menyertakan variabel tambahan seperti loyalitas merek, persepsi risiko, dan kepercayaan pelanggan.