

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan didasarkan penelitian yang sudah dilakukan memanfaatkan analisis PLS terhadap Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah di Kota Surabaya, memunculkan simpulan, yakni:

1. *Digital Marketing* berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian *lipstick* Wardah di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi produk melalui berbagai media digital memengaruhi keyakinan dan kecepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *lipstick* Wardah.
2. *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian *lipstick* Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa opini positif yang konsisten dari pengguna maupun *beauty influencer* memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang.

5.2 Saran

Dengan didasarkan pemaparan kesimpulan, terdapat saran berbagai saran yang mampu dimanfaatkan menjadi pertimbangan oleh pihak yang memiliki kepentingan ketika menentukan pengambilan keputusan, yakni:

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan tingkat aksesibilitas informasi produk melalui optimalisasi berbagai media digital, seperti situs web resmi, media sosial, dan platform *e-commerce*. Optimalisasi tersebut perlu diwujudkan melalui penyediaan konten yang informatif, akurat, relevan, serta mudah diakses oleh konsumen, dengan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan yang diajukan. Strategi ini diharapkan mampu memaksimalkan efektivitas *Digital Marketing* dalam memperkuat citra merek dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Perusahaan perlu mengelola opini konsumen secara proaktif dengan mendorong terbentuknya ulasan positif, baik melalui pengalaman pembelian yang memuaskan maupun kolaborasi strategis dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas di mata audiens. Respons yang cepat, tepat, dan solutif terhadap ulasan negatif juga penting untuk meminimalkan dampak buruk terhadap citra merek. Penerapan *Electronic Word of Mouth* yang terkelola dengan baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
3. Saran guna penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk meneliti variabel lainnya yang berpotensi mampu memunculkan pengaruh atas adanya keputusan pembelian, misalnya *brand image*, strategi promosi, atau kualitas produk, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam

terkait faktor-faktor determinan perilaku konsumen. Penelitian pada variabel-variabel tersebut diharapkan memberikan kontribusi teoretis yang lebih signifikan serta memperkaya literatur di bidang pemasaran. Selain itu, perlu dilakukan perluasan objek penelitian baik dari segi wilayah geografis maupun kategori produk kosmetik yang diteliti, yang mampu memunculkan dampak pada lebih tingginya daya generalisasi pada temuan yang didapat. Pendekatan ini akan memungkinkan analisis perbandingan antarwilayah atau antarkategori produk, yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perbedaan perilaku konsumen di berbagai segmen pasar.