

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth / E-WOM*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip pada Mahasiswi aktif program sarjana S1 UPN “Veteran” Jawa Timur. Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan tanggapan dari 150 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, serta data yang diolah melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Social Media Marketing secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip pada mahasiswi aktif program sarjana S1 UPN “Veteran” Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang saling mendukung. Penggunaan influencer yang mampu menarik perhatian audiens, didukung dengan ulasan serta rekomendasi konsumen melalui media online, dan diperkuat dengan pemasaran media sosial yang aktif serta menarik, dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Menurut peneliti, konsumen saat ini

cenderung lebih percaya pada informasi yang mereka lihat secara langsung di media sosial dan pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi biasa. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan memanfaatkan ketiga strategi tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Influencer Marketing (X1)*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer mampu memberikan pengaruh terhadap minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk. Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan serta memberikan gambaran nyata mengenai produk yang digunakan. Menurut peneliti, konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Selain itu, cara penyampaian influencer yang menarik dan komunikatif juga dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, semakin efektif penggunaan influencer dalam kegiatan pemasaran, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Glasting Liquid Lip.

b. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan konsumen lain melalui media online mampu memengaruhi keputusan pembelian. Menurut peneliti, sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun platform digital lainnya untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. Ulasan yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat memengaruhi keraguan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, semakin baik dan positif E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip.

c. *Social Media Marketing (X3)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli terhadap produk. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan

untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut peneliti, konten media sosial yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mengenal serta mencoba produk yang dipromosikan. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan brand maupun pengguna lain sehingga dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Dengan demikian, semakin baik strategi Social Media Marketing yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya pada mahasiswi namun juga pada kelompok responden yang lebih luas atau ke kota dan wilayah lainnya untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang keputusan pembelian dan perilaku konsumen yang pasti memiliki pola yang berbeda-beda.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dan dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas.

3. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, harga, ataupun kualitas produk yang juga memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini.
4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden dan variabel penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas agar hasil yang diperoleh menjadi lebih optimal dan bervariasi.