BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan analisa empiris mengenai impak *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk lipstik Wardah pada segmen Generasi Z di Surabaya, maka konklusi riset dapat dirangkum sebagai beriku:

1. *Brand Image* terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna bagi *Purchase Intention* kalangan Generasi Z terhadap komoditas lipstik Wardah. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa saat *brand image* yang melekat pada Wardah dinilai kian baik, maka *purchase intention* masyarakat terhadap produk pemulas bibir ini juga akan melonjak. Para pelanggan dari Generasi Z pada umumnya menaruh kepercayaan lebih serta memiliki sudut pandang bagus terhadap produsen yang reputasi dan mutunya sudah diakui.
2. *Social Media Influencer* terbukti membawa dampak positif yang bermakna terhadap *Purchase Intention* para pelanggan dari kalangan Generasi Z untuk komoditas lipstik Wardah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa figur promotor digital yang dipandang kredibel sanggup mendongkrak level ketertarikan sekaligus keyakinan generasi muda tersebut pada produk pemulas bibir Wardah. Apabila sudut pandang publik terhadap *influencer* yang mengampanyekan kosmetik ini di jejaring sosial dinilai kian bagus,

maka *purchase intention* masyarakat untuk memesan atau membawa pulang produk tersebut juga bakal semakin melonjak.

3. *Online Customer Review* terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna bagi *Purchase Intention* para pelanggan dari kelompok Generasi Z terhadap komoditas lipstik Wardah. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pasokan ulasan pengguna yang bagus serta edukatif bakal memicu lonjakan *purchase intention* masyarakat pada kosmetik tersebut. Testimoni dari pembeli terdahulu ini berperan sebagai referensi krusial yang menjembatani generasi muda tersebut dalam membedah serta menilai mutu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi.

5.2. Saran

Mengacu pada temuan ilmiah serta output analisis data yang telah dilaksanakan, sejumlah rekomendasi praktis berikut ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Aspek kekuatan asosiasi merek terbukti menjadi parameter yang paling dominan dalam mewujudkan variabel *brand image*. Atas dasar tersebut, produsen Wardah direkomendasikan untuk senantiasa mengokohkan impresi kolektif yang telah tertanam di memori publik melalui konsistensi pemeliharaan karakter produk sebagai kosmetik yang higienis, bermutu tinggi, terjamin, serta relevan bagi gaya hidup Generasi Z. Strategi ini krusial agar persepsi positif publik terhadap komoditas Wardah tetap lestari, yang pada gilirannya akan mendongkrak level *purchase intention* dari para pelanggan.

2. Parameter *attractiveness* (daya tarik) terbukti menjadi indikator yang paling dominan dalam menyokong variabel *social media influencer.* Berpijak pada temuan tersebut, manajemen Wardah direkomendasikan untuk lebih selektif dalam menggaet figur promotor digital yang selaras dengan profil target pasar. Langkah taktis yang perlu diprioritaskan adalah melanjutkan kolaborasi dengan para kreator konten yang memiliki pesona kuat baik dari aspek visual, kecakapan berkomunikasi, hingga kreativitas mengemas visualisasi yang relevan bagi Generasi Z. Melalui pendekatan ini, antusiasme publik terhadap komoditas yang dikampanyekan bakal terstimulasi, yang pada akhirnya efektif memicu lonjakan *purchase intention.*
3. Di dalam variabel *online customer review*, aspek kredibilitas sumber tampil sebagai parameter dengan capaian skor paling unggul daripada dimensi lainnya. Bobot keandalan testimoni ini dinilai sanggup memotivasi para pengguna terdahulu untuk membagikan impresi yang objektif, edukatif, serta berbasis pada testimoni di lapangan. Menyikapi hal itu, produsen Wardah direkomendasikan untuk mengekspos ulasan dari para pelanggan yang sudah tervalidasi sistem, sekaligus memfasilitasi ruang diskusi publik guna membagikan pengalaman pemakaian kosmetik secara terbuka. Langkah konkrit ini diyakini mampu menebalkan rasa percaya calon pembeli pada validitas data yang disajikan, yang pada gilirannya akan menstimulasi lonjakan *purchase intention* terhadap lini lipstik Wardah.

4. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa variasi pada *purchase intention* mampu diestimasi dengan baik oleh variabel *brand image*, *social media influencer*, serta *online customer review*. Atas dasar tersebut, agenda riset mendatang, untuk mengelaborasi dimensi indikator yang lebih variatif guna menghasilkan potret akademis yang jauh lebih menyeluruh. Di samping itu, para peneliti berikutnya juga dapat mengekspansi skala pencuplikan sampel, membidik fokus geografis yang berbeda, atau menggeser objek analisis pada komoditas kecantikan selain pemulas bibir. Diversifikasi instrumen ini diharapkan mampu menyajikan data yang lebih kaya sekaligus memperkokoh generalisasi teori seputar *purchase intention* pelanggan.