BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil analisis pengujian dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian diterima.
2. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian diterima.
3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian diterima.
4. *Price Perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan pihak HMNS dapat terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, mengingat produk parfum adalah *experience goods* yang aromanya tidak bisa dicium langsung saat berbelanja *online*. Karena konsumen sangat bergantung pada validasi sosial, pihak HMNS disarankan untuk terus mendorong interaksi E-WOM yang organik dan positif dari pelanggan. Selain itu, dalam memilih mitra *influencer*, HMNS harus memastikan figur tersebut kredibel, kompeten, dan mampu mendeskripsikan *notes* parfum dengan gaya komunikasi yang meyakinkan. Mengingat persepsi harga memiliki kontribusi paling signifikan terhadap niat beli , HMNS juga harus konsisten menjaga kualitas dan ketahanan wangi produknya agar harga yang dipatok tetap dirasakan sepadan atau memberikan *value for money* bagi konsumen yang pragmatis dan selektif di tengah ramainya persaingan parfum lokal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dalam rangka penyempurnaan terhadap penelitian terkait, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menganalisis lebih mendetail terkait *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* serta mempertimbangkan dan menambah variabel

lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, misalnya *Brand Image* (Citra Merek), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Packaging Design* (Desain Kemasan), dan variabel lainnya yang relevan. Selain itu, peneliti diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi serta bisa dimanfaatkan secara maksimal dengan memperluas ruang lingkup wilayah penelitian, tidak hanya berfokus pada konsumen di Kota Surabaya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan bervariasi.