

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diimplementasikan, dapat diambil hasil mengenai keterkaitan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap suatu keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition*, dengan rincian sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc. Dimana semakin baik ulasan atau informasi terhadap suatu produk yang tersebar melalui platform digital yang disampaikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. *Brand Trust* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc. Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

Berkaitan dengan permasalahan yang telah diangkat dalam penelitian ini beserta hasil analisis data yang telah disajikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam strategi pengambilan keputusan, yaitu meliputi:

1. Pada *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa Somethinc diharapkan dapat memperhatikan ulasan atau informasi yang tersebar pada platform digital yang dimana berkaitan dengan indikator *Valence of Opinion* (Keseimbangan opini) dikarenakan konsumen cenderung melihat informasi yang telah tersebar dalam platform digital sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Somethinc lebih memperhatikan konsistensi produk dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong munculnya komentar, ulasan yang baik melalui media sosial dan e-commerce. Serta perusahaan dapat segera untuk merespon adanya komentar negative dan memberikan solusi yang sesuai oleh konsumen. Maka, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan komitmen yang konsisten yaitu sebagai brand lokal kecantikan dengan terus menghadirkan produk berkualitas dan selalu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren kecantikan konsumen saat ini sehingga dapat membentuk kepercayaan merek yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti, pengaruh harga dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.