

BAB V SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *beauty influencer*, *e-wom*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *Lip Cream* Hanasui di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil peneitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Beauty Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* Hanasui di Kebumen. Artinya *beauty influencer* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di Kebumen
2. *E-wom* mempunyai pengaruh yang signnifikan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di Kebumen. *E-wom* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di Kebumen.
3. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signnifikan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di Kebumen. Artinya *brand image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di Kebumen.

4. *Beauty Influencer*, *E-wom*, *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Lip Cream* Hanasui di Kebumen. Artinya ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian *Lip Cream* Hanasui di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *beauty influencer*, *e-wom*, dan *brand image* dan keputusan pembelian pada *lip cream* Hanasui di Kebumen.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen *Lip Cream* Hanasui yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pihak manajemen diharap untuk memperhatikan *beauty influencer* agar lebih menarik lagi, karena dengan *review* dari *Beauty Influencer* yang menarik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian *lip cream* hanasui di Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan pada manajemen *Lip Cream* Hanasui dari hasil penelitian ini untuk bekerja sama dengan *Beauty Influencer* lain agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *Lip Cream* Hanasui.
2. Bagi pihak Hanasui diharuskan memahami cara dalam meningkatkan informasi mengenai e-wom yang baik dan lengkap. Karena dengan adanya informasi yang baik dan lengkap merupakan asset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan dan konsumen merasa diuntungkan.
3. Bagi pihak manajemen *Lip Cream* Hanasui diharap untuk dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hutapea (2016) *beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amin dan Yanti (2021) *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) adalah gagasan bahwa konsumen yang telah membeli suatu produk dapat memposting komentar atau ide positif dan negatif tentang produk tersebut, sehingga mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Santosa (2019) *E-WOM* adalah suatu pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dimiliki calon konsumen, konsumen atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang disebarkan melalui internet.

E-WOM merupakan informasi mengenai suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain melalui internet dan memuat komentar positif dan negatif mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yulindasari et al. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) brand image didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), *brand image* adalah keyakinan yang persisten yang terbentuk melalui pengalaman dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Dengan penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik percaya dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eunike *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.