

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk OMG Matte Last Lip Cream dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk OMG Matte Last Lip Cream. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* cenderung meningkatkan keputusan pembelian, tetapi belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Hasil analisis pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk OMG Matte Last Lip Cream. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *brand awareness*, maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Hasil analisis pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk OMG Matte Last Lip Cream.

Electronic word of mouth yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Hasil analisis pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden, di mana sebagian besar responden merupakan individu yang mencoba produk OMG Matte Last Lip Cream secara coba-coba. Sehingga hal tersebut dapat mendominasi hasil responden berada pada rentang usia 20–25 tahun (Gen Z) meskipun peneliti tidak membatasi kelompok usia tertentu.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada produk OMG Matte Last Lip Cream karena hanya terbatas pada faktor *brand image*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan, diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu *brand* OMG harus meningkatkan citra pada produk OMG Matte Last Lip Cream. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, pada variabel *brand image* skor paling rendah adalah butir pernyataan ketiga yaitu indikator kesukaan (*favorability*). Hal ini yang masih menjadi kekurangan di mata konsumen, maka diharapkan kepada OMG Matte Last Lip Cream untuk selalu meningkatkan formulanya agar lebih tahan lama dan tidak mudah hilang saat makan, serta memperbaiki kualitas produk agar sesuai dengan klaim yang diberikan sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat, dan OMG Matte Last Lip Cream tetap menjadi produk favorit dan kesukaan konsumen. OMG Matte Last Lip Cream disarankan untuk melakukan formulasi produk secara berkelanjutan yang mencakup peningkatan kualitas tekstur, serta daya tahan produk. Upaya ini penting untuk menyesuaikan produk dengan

kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk OMG Matte Last Lip Cream harus bisa meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, pada variabel *brand awareness* skor paling rendah adalah butir pernyataan ketiga yaitu indikator *purchase*. OMG Matte Last Lip Cream diharapkan dapat menerapkan strategi pada penjualan mengenai pilihan utama dengan jenis lipstik yang serupa.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. OMG Matte Last Lip Cream sehingga harus meningkatkan penggunaan *electronic word of mouth* dengan baik sebagai alat untuk memasarkan produknya. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, pada variabel *electronic word of mouth*, skor paling rendah adalah butir pernyataan ketiga yaitu indikator sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk. OMG Matte Last Lip Cream diharapkan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen untuk menambah konsumen lain yang belum mengetahui produk dari OMG Matte Last Lip Cream.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk saja namun juga melihat bagaimana citra produk terhadap para konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati *et al.*, (2022) dimana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Penelitian lain yang tidak sejalan juga dilakukan oleh Nur Sovia Aulia Zaky *et al.*, (2021) dimana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

2. Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Brand awareness memiliki hubungan dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena *brand awareness* telah memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand awareness* akan

memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawan Hidayat & Dr. Wadihyat Moko, SE., MM (2021) hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online pada *Marketplace* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Made Dwiyantri *et al*, (2022) hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *situs belanja Online Shopee*.

3. Variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Semakin baik dan menarik *electronic word of mouth* yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen agar melihat produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dwiyantri *et al*, (2022) hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *situs belanja Online Shopee*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Elsa Rizky Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022) hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.