

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *product quality*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada produk lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- 2) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online dari konsumen lain terhadap produk lipstik *Wardah glasting liquid lip* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 4) *Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk yang baik, ulasan online yang positif, dan promosi influencer yang positif dan menarik.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen saja yaitu variabel *product quality, electronic word of mouth, dan influencer marketing* sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu *purchase decision* pada produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip.
- 2) Jumlah responden dalam penelitian ini masih kurang dan terbatas, hanya pada 100 responden kaum wanita berusia 18 - 40 tahun yang mengetahui dan pernah membeli produk *Wardah Glasting Liquid Lip* di TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat mewakili seluruh konsumen produk Wardah secara umum maupun pengguna platform e-commerce lainnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi - implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu :

- 1) *Product Quality*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Lipstik wardah glasting liquid lip. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan melakukan tindakan seperti mempertahankan kualitas produk terutama pada tekstur lipstik yang ringan, nyaman digunakan, tidak membuat bibir kering, serta memiliki ketahanan warna yang baik. Selain itu, Wardah juga perlu terus mengembangkan dari variasi warna dan desain kemasan yang menarik agar tetap sesuai dengan tren dan minat konsumen, khususnya konsumen yang aktif di media sosial.
- 2) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa review online sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga penulis menyarankan agar perusahaan Wardah perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan

positif di TikTok Shop maupun media sosial lainnya. Perusahaan juga perlu aktif merespon komentar dan review konsumen agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

- 3) Influencer Marketing, hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen., Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan Wardah untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu menjelaskan produk dengan baik, serta memiliki daya tarik yang sesuai dengan target pasar produk Wardah. Selain itu, penggunaan konten kreatif seperti tutorial penggunaan, review produk, dan hasil penggunaan secara langsung di TikTok maupun Instagram dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019) bahwa *product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam

menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anis dan Wahyu (2024) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora, serta penelitian Muryati dan Zebua (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat konsep bahwa *product quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Temuan ini memperkuat teori Jalilvand dan Samiei (2012) yang menjelaskan bahwa komunikasi dan pertukaran informasi melalui media online mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain yang tersebar di media sosial maupun platform digital menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Apriatni (2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Nur dan Renny (2022) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini semakin memperkuat peran E-WOM sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Lie Shearent (2022) dan Sudha & Sheena (2017) bahwa influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk membentuk persepsi, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer membuat rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima dan mampu mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nayla Salsabila (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada wanita dewasa di

Kabupaten Pati. Selain itu, penelitian Berasa et al. (2021) juga membuktikan bahwa influencer marketing memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- 4) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Karena masih terdapat pengaruh variabel lain di luar *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* sebesar 34,3% yang memengaruhi *Purchase Decision*, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan lebih komprehensif