BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Variasi Produk, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lip Wardah pada Generasi Z di Kota Madiun, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya aneka ragam pilihan warna, jenis, dan tekstur lip Wardah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta gaya pemakaian sehari-hari.
2. Hasil membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun. Konten promosi dan *review* dari *influencer* tentang lip Wardah dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen terhadap mutu produk dan mendorong melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan baik, testimoni, dan pengalaman pengguna

lip Wardah di sosial media serta platform digital menjadi faktor krusial sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun. Wardah sebagai merek kosmetik halal, aman, dan berkualitas, berhasil membangun kepercayaan konsumen dalam memilih produk lip Wardah.
5. Hasil membuktikan bahwa variasi produk, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip Wardah pada generasi Z di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh salah satu faktor atau variabel saja, melainkan kombinasi antara variasi produk yang menarik, promosi *influencer*, ulasan positif konsumen (e-WOM), serta citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian produk lip Wardah.

B. Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada peningkatan wawasan dan pengetahuan, terutama dalam manajemen pemasaran. Di samping itu, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga mengharapkan penelitian berikutnya dapat memanfaatkan variabel yang lebih bervariasi serta mempeluas

cakupan penelitian untuk mendapatkan hasil yang mendalam. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

   Meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen dengan terus mempertahankan kualitas produk lip Wardah serta melalukan inovasi produk dan mengikuti tren kecantikan terkini. Wardah juga diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran lewat media sosial, dan promosi digital guna terus meningkatkan daya Tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap produk lip Wardah.

b. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian pada produk lip Wardah

C. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang tekah disebutkan adalah sebagai berikut :

a. Pihak Perusahaan

   Bagi perusahaan Wardah diharapkan terus menjaga kualitas produk atau menjadi lebih baik agar konsumen terus-menerus memberikan ulasan positif, serta memperhatikan strategi pemasaran di masa kini agar terus memperluas dan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Konsumen atau Masyarakat

Bagi konsumen atau masyarakat diharapkan lebih cermat dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan kualitas produk, kebutuhan, serta informasi yang diperoleh dari media sosial dan ulasan konsumen lainnya. Konsumen diharapkan tidak sekedar mengikuti tren, tetapi juga lebih memperhatikan faktor-faktor keamanan, kualitas, dan kecocokan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

c. Saran Akademis

Para peneliti berikutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, gaya hidup, atau loyalitas konsumen sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan bisa memperluas subjek penelitian, serta wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh bisa memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.