

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab IV sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan bahwa pengambilan keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online* melalui Shopee dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini dikarenakan hasil dari uji t atau uji secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan hasil berupa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang mana dapat diartikan bahwa hipotesis yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan bahwa pengambilan keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online* melalui Shopee dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Hal ini dikarenakan hasil dari uji t atau uji secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan hasil berupa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang mana dapat diartikan bahwa hipotesis yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan bahwa pengambilan keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online* melalui Shopee secara bersama-sama dipengaruhi oleh *brand image* dan *electronic word of mouth*. Hal ini dikarenakan hasil dari uji f atau uji secara simultan yang telah dilakukan menunjukkan hasil berupa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang mana dapat diartikan bahwa hipotesis yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Paragon Technology and Innovation selaku perusahaan induk yang melahirkan *brand* kosmetik Wardah, yang memproduksi produk kosmetik berkualitas yang sesuai dengan standar dan kebutuhan konsumen Indonesia, diharapkan akan terus mempertahankan serta meningkatkan keunggulan produk yang diproduksi baik dari segi *brand image* maupun kegiatan EWOM yang dimiliki oleh Wardah. Dari data uji validitas yang dilakukan, didapatkan bahwa pada variable *electronic word of mouth* atau EWOM, pada pernyataan pertama yaitu “saya melihat *review*, komentar orang, dan *rating* sebelum memberli kosmetik Wardah di Shopee” memiliki hasil nilai terkecil di antara pernyataan-pernyataan yang lainnya. Hal ini bisa saja disebabkan oleh masih banyaknya konsumen yang memberikan pendapat yang kurang sesuai ataupun asal kepada Wardah setelah mereka melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee, sehingga banyak konsumen yang kurang percaya dan tidak terlalu memperdulikan dengan kegiatan EWOM melalui pendapat yang dikemukakan melalui *review* konsumen sebelumnya. Hal ini menyangkut dengan citra perusahaan yang dimiliki, karena jika citra perusahaan memiliki konsistensi yang baik, maka para konsumen pun akan terus percaya dan setia untuk menggunakan produk tersebut.
2. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat baik yang mampu diterapkan dengan baik pula pada era *digital* saat ini. Hal ini diharapkan bisa menjadi suatu dorongan untuk Wardah *Cosmetic* untuk terus memberikan produk-produk yang baik kepada konsumen, agar terciptanya kegiatan *electronic word of mouth* yang baik dan positif, serta memberikan rasa percaya dan yakin kepada konsumen. Semakin tinggi nilai positif yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keyakinan konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terlebih pada era *digital* saat ini, dimana banyak sekali konsumen beralih untuk melakukan pembelian secara *online* melalui berbagai *e-commerce* yang tersedia. Sehingga diharapkan perusahaan Wardah *Cosmetic* mampu

memberikan kesan yang positif kepada konsumen untuk dapat memberikan rasa percaya dan yakin kepada konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

3. Bagi kalangan akademisi atau universitas, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang baik kedepannya bagi para mahasiswa yang ingin melengkapi literatur mengenai pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dalam Pengambilan Keputusan (Y) pembelian pada kosmetik Wardah secara *online* melalui *e-commerce* Shopee.

