

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Di *e-Commerce* Lazada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab, yang artinya semakin baik citra produk Whitelab juga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab, yang artinya semakin banyak ulasan-ulasan positif di media social mengenai produk skincare Whitelab juga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil pengujian yang diperoleh secara bersama-sama menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, *brand image* yang dimiliki oleh produk skincare Whitelab harus tetap dipertahankan dengan menyesuaikan kembali harga produk-produk skincare Whitelab namun tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen percaya dan yakin bahwa pilihannya untuk menggunakan produk skincare Whitelab adalah pilihan yang tepat. Selain itu, produk skincare Whitelab juga harus tetap berinovasi dalam menciptakan produk-produk skincare serta mempertahankan

keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh produk skincare Whitelab.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan kepada pihak Whitelab lebih meningkatkan dan memotivasi keinginan para pengguna media social untuk merekomendasikan ataupun memberikan ulasan-ulasan baik yang memuaskan ataupun tidak tentang produknya kepada pengguna lain agar konsumen percaya bahwa Whitelab terbuka atas kritik dan saran mengenai produknya.
3. Berdasarkan pembahasan diatas dimana *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka disarankan agar Whitelab menambahkan variasi produk, menjaga kualitas produk, selalu menjaga ulasan agar selalu positif, menjaga keamanan barang dengan packaging yang aman. Karena mempertahankan pelanggan lebih mudah daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

