

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah di *e-commerce*”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *e-commerce*.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *e-commerce*.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *e-commerce*.
4. Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di *e-commerce*.

5.2 Keterbatasan Masalah

1. Keterbatasan Populasi dan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan kepada Responden Perempuan yang berdomisili di Bekasi, dan pernah membeli Lip Moist Dew Tint minimal 1x pembelian. Hal ini menjadi keterbatasan karena hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap populasi yang lebih luas.

2. Keterbatasan Variabel

Penelitian ini hanya memfokuskan analisis pada tiga variabel Independen, yaitu: Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth*. Masih terdapat kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak diteliti dalam studi ini.

3. Keterbatasan Rentang Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, yaitu 26 Mei – 13 Juni 2025, sehingga hasil yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu maupun dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti situasi ekonomi, tidak dapat terdeteksi secara menyeluruh dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil serta analisis penelitian maupun pembahasan terkait “Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah di *e-commerce*”, peneliti mengungkapkan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Citra Merek yang dimiliki Wardah menjadi keunggulan utama dari produk lipstiknya. Namun, terdapat beberapa kekurangan, seperti ketahanan lipstik yang perlu ditingkatkan agar lebih awet dalam

berbagai situasi. Oleh karena itu, disarankan agar Wardah memperbaiki formula agar lipstick lebih tahan lama dan nyaman dipakai.

- b. *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap merek), Wardah menjadi salah satu keunggulan utama lip produknya. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti menjaga kestabilan kualitas produk pada setiap produksi dan meningkatkan keterbukaan informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Wardah terus memperkuat konsistensi dan transparansi guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - c. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada lip produk Wardah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih ada beberapa kelemahan, seperti beberapa ulasan negatif mengenai daya tahan produk yang perlu diperhatikan. Oleh sebab itu, disarankan agar Wardah lebih proaktif dalam memantau serta menanggapi ulasan konsumen dan terus meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat reputasi positif di platform digital.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, agar hasil penelitian dapat di generalisasi. Ada baiknya dengan mencoba variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.