

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM), *celebrity endorsement*, *information quality* dan *brand attachment* terhadap *purchase decision* kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan 125 kuesioner online kepada responden muslimah milenial yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 di Kota Padang. Pernyataan kuesioner memiliki alternatif jawaban yang diukur dengan skala likert. Dalam menganalisis jawaban responden, penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 untuk analisis data.

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* kosmetik Wardah pada muslimah milenial di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seorang individu untuk membeli produk juga telah dipengaruhi oleh adanya testimoni dan *review* produk yang disampaikan konsumen lain secara *online*. Informasi yang didapat dari konsumen lain dapat menyakinkan responden untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu semakin sering responden membaca *review* konsumen lain secara *online*, maka

semakin tinggi keyakinan dan kepercayaan dirinya untuk memutuskan membeli sebuah produk kosmetik Wardah.

2. Variabel *celebrity endorsement* memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikansi terhadap *purchase decision* kosmetik Wardah pada muslimah milenial di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan dari seorang selebriti pendukung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden membeli produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat terjadi karena masih terdapat keraguan dalam diri konsumen mengenai apa yang disampaikan oleh selebriti pendukung Wardah. Selanjutnya konsumen juga memiliki pandangan tersendiri terhadap selebriti yang mereka lihat.
3. Variabel *information quality* memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikansi terhadap *purchase decision* kosmetik Wardah pada muslimah milenial di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan Wardah melalui media sosialnya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden untuk membeli produk kosmetik Wardah.
4. Variabel *brand attachment* memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* kosmetik Wardah pada muslimah milenial di Kota Padang pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seorang individu untuk membeli produk juga telah dipengaruhi oleh tingkat keterikatan terhadap merek yang mendasarinya. Semakin tinggi tingkat keterikatan responden terhadap *brand*, maka semakin tinggi pula keputusan responden untuk membeli produk kosmetik Wardah.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ulasan-ulasan konsumen lain secara *online* (eWOM) dan adanya keterikatan merek antara konsumen dan *brand* yang mendasarinya (*brand attachment*), telah dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik Wardah jika dibandingkan dengan variabel *celebrity endorsement* dan *information quality* yang disampaikan Wardah pada media sosialnya. Artinya, informasi yang didapatkan individu dari ulasan atau testimoni konsumen lain secara *online* dan didukung dengan keterikatan merek antara konsumen dengan *brand* yang mendasarinya, sudah dapat mewakili keputusan pembelian muslimah milenial untuk membeli produk kosmetik Wardah.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi produsen maupun praktisi untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik yang dapat dideskripsikan sebagai berikut;

Variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin baik review produk oleh pengguna pada media sosial, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bisa memberikan arahan pada toko *online* atau perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube sebagai media pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan produk, produsen sebaiknya lebih mengoptimalkan fitur 'komentar' untuk memfilter komentar yang tidak perlu atau tidak menguntungkan pada media sosialnya. Karena

saat ini masyarakat, terutama kaum millennial cenderung menggunakan internet dalam kesehariannya. Dengan demikian diharapkan pengguna media sosial akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan perasaan lebih positif dari melihat ulasan orang lain tentang produk yang akan menuntun mereka untuk keputusan pembelian yang lebih tinggi. Penawaran diskon produk juga perlu gencar dilakukan. Dari penelitian ini diketahui bahwa dibandingkan dengan promo produk, diskon produk lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya produsen lebih memperhatikan penawaran diskon produk pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk.

Variabel *brand attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan merek yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, keterikatan merek yang muncul sebagai bentuk kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan *brand* harus dipertahankan oleh produsen. Individu yang sangat terikat dengan merek cenderung akan menghasbiskan lebih banyak sumber daya, waktu atau uang untuk merek. Keterikatan merek yang kuat dapat menyebabkan kecenderungan pembelian yang lebih tinggi. Ketika seorang individu sangat terikat pada suatu objek, individu tersebut cenderung untuk melakukan upaya membangun kedekatan dan terhubung dengan objek tersebut. Konsumen cenderung mengembangkan keterikatan pada merek jika merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, produsen sebaiknya tetap mempertahankan sisi terbaik dari produknya sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel dependen dan satu variabel independen yaitu *electronic word-of-mouth (eWOM)*, *celebrity endorsement*, *information quality* dan *brand attachment* sebagai variabel dependen/ bebas, serta *purchase decision* sebagai variabel independen/ terikat.
2. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara *online*, sehingga data yang diperoleh terbatas.
3. Subjek yang dipilih oleh peneliti sebagai responden untuk penelitian ini adalah muslimah generasi milenial di Kota Padang yang pernah membeli maupun menggunakan produk kosmetik Wardah. Karena subjek penelitiannya adalah muslimah, maka penelitian ini terbatas pada perempuan muslim yang beragama Islam dari generasi milenial di Kota Padang. Sehingga akan lebih bervariasi jika penelitian ini juga dilakukan pada responden wanita yang beragama selain Islam.
4. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 125 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan wanita muslim di Kota Padang yang membeli produk kosmetik Wardah.

### 5.4. Saran Penelitian

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *purchase decision*, seperti *social media usage*, *customer*



*trust, vlogger popularity, product quality, price, brand image* dan lain sebagainya.

2. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk mencoba melihat pengaruh masing-masing variabel dependen dan independen dari segi metode penelitian kualitatif yang diperoleh dengan mewawancarai responden, sehingga data yang diperoleh akan lebih bervariasi.
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dependen dan independen dari segi konsumen perempuan non muslim atau yang beragama selain Islam. Sehingga data yang diperoleh akan lebih bervariasi.
4. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk jumlah sampel yang menjadi responden dapat diperbanyak sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat membahas mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)*, *celebrity endorsement*, *information quality* dan *brand attachment* terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pada kosmetik.

