

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Menilik hasil pengolahan dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan berikut:

- i. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.
- ii. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.
- iii. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.
- iv. *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.

### **5.2 Saran**

Didasarkan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran. Berikut di antaranya:

#### **A. Bagi Perusahaan**

*Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Brand Image*. Berdasarkan besar nilai *Original Sample*-nya, hubungan pengaruh secara langsung antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mengungguli hubungan secara tidak langsung antara *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Wardah perlu mempertahankan serta meningkatkan praktik *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi *marketing* yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Salah satu caranya dengan mendorong partisipasi serta memberikan media atau ruang bagi para pelanggan untuk melakukan *sharing* dan *review* atas penggunaan produk kosmetik *brand* Wardah yang telah mereka beli. Di samping itu, Wardah perlu untuk meningkatkan *Brand Image* terhadap mereknya yang saat

ini tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap pertimbangan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Adapun caranya yaitu dengan mendorong aktivitas *Word of Mouth* yang memiliki pengaruh langsung cukup besar terhadap *Brand Image*. Untuk langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya mendorong *Word of Mouth* dan meningkatkan *Brand Image*, yaitu sebagai berikut: melakukan komunikasi yang efektif dan konsisten dalam penyampaian pesan merek, memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan produk sehingga mendorong munculnya ulasan dan testimoni positif, membangun komunitas *online* yang aktif dan terlibat, serta membagikan konten yang bermanfaat dan menarik sehingga dapat memperkuat keterlibatan dengan pelanggan.

#### B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memahami sepenuhnya terkait Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *brand* Wardah, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel independen lainnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal tersebut guna meningkatkan pengetahuan tentang penelitian dengan melihat hasil dari berbagai penelitian berdasarkan sektor-sektor yang berbeda, serta untuk membantu menyempurnakan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya.