

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian mengenai Pengaruh *Brand Trust*, *Digital Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Surakarta akan memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1), *Digital Marketing* (X2), Dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui di Luwes Mojosoongo Surakarta
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *Brand Trust* (X1), *Digital Marketing* (X2), Dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui di Luwes Mojosoongo Surakarta.
3. Uji  $R^2$  didapatkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8 % yang berarti variabilitas variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel Brand Trust, Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth sebesar 74,8 % sedangkan sisanya (25,2%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

### **1. Saran bagi Wardah**

#### **a. Digital Marketing**

- 1) Meningkatkan kualitas konten digital dengan menghadirkan konten yang lebih menghibur dan informatif di berbagai platform media sosial. Wardah dapat membuat video tutorial makeup harian atau tantangan kecantikan yang melibatkan audiens untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
- 2) Meningkatkan kredibilitas informasi produk dengan menyajikan detail produk secara akurat melalui visual yang menarik. Wardah dapat menampilkan infografis yang menjelaskan kandungan produk serta menyediakan fitur "try-on" virtual agar konsumen dapat melihat efek produk sebelum membeli.
- 3) Mengoptimalkan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui layanan customer service yang responsif dan chatbot 24/7. Wardah dapat mengimplementasikan chatbot di WhatsApp dan Instagram agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan rekomendasi produk sesuai dengan jenis kulit mereka.

#### b. Electronic Word Of Mouth (EWOM)

- 1) Mengembangkan program insentif untuk mendorong ulasan pelanggan dengan memberikan reward bagi konsumen yang memberikan ulasan berkualitas di platform e-commerce. Wardah dapat memberikan voucher diskon atau poin reward bagi pelanggan yang menyertakan foto dan pengalaman penggunaan produk.
- 2) Membangun komunitas digital Wardah yang kuat melalui program brand ambassador dari konsumen loyal. Dengan menciptakan program “Wardah Beauty Squad,” pelanggan setia dapat berpartisipasi dalam peluncuran produk eksklusif dan mendapatkan keuntungan khusus sebagai bagian dari komunitas.
- 3) Meningkatkan standar kualitas ulasan produk dengan membuat format review yang lebih terstruktur dan sistem monitoring ulasan. Wardah dapat menyediakan panduan review di e-commerce yang mencakup foto, pengalaman penggunaan, dan hasil pemakaian dalam waktu tertentu.

#### c. Brand Trust

- 1) Meningkatkan kenyamanan penggunaan foundation Wardah dengan mengembangkan formula yang ringan dan sesuai untuk semua jenis kulit. Wardah dapat meluncurkan varian “Wardah Light Foundation” yang lebih breathable dan tidak menyumbat pori-pori.
- 2) Mengembangkan program edukasi produk yang lebih luas melalui webinar bersama dermatologis dan beauty influencer. Dengan mengadakan sesi edukasi rutin,

konsumen bisa lebih memahami manfaat produk Wardah sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 3) Meningkatkan program loyalitas untuk mendorong pembelian ulang dengan memberikan reward yang menarik bagi pelanggan. Wardah dapat mengembangkan aplikasi “Wardah Beauty Club” di mana pelanggan bisa mengumpulkan poin dari setiap pembelian dan menukarnya dengan hadiah atau diskon.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek dengan menambahkan variabel dan memperluas sampel peneliti