

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

1.1 Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- Terdapat pengaruh positif intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* mengenai kosmetik Maybelline maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

1.2 Saran

- Untuk pihak Maybelline Indonesia, hendaknya dapat membuat *tagline* yang lebih singkat dan menggunakan bahasa Indonesia sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengingatnya. Saran ini dibuat karena hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase pengetahuan mengenai *tagline* Maybelline dalam variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi hasilnya paling rendah dibandingkan indikator yang lainnya. Sekitar 20% lebih responden tidak mengetahui *tagline* dalam iklan Maybelline di televisi.

- Komunikasi *word of mouth* secara *online* antar konsumen dalam penelitian ini masih sedikit digunakan sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dibandingkan secara *offline*/tatap muka. Untuk itu pihak Maybelline mengadakan *creative campaign* di media sosial seperti instagram, youtube yang bersifat interaktif antar konsumen dengan menyertakan *hashtag* (#) atau pembuatan kuis-kuis yang menarik sehingga calon konsumen dan konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Maybelline.
- Untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti produk kosmetik Maybelline dapat mengkaji variabel lain seperti daya tarik *brand ambassador* dan persuasi oleh *peer group*. Daya tarik *brand ambassador* disarankan karena Maybelline telah menggunakan banyak artis seperti Pevita Pearce, Sherina Munaf, Velove Vexia sebagai model dalam iklannya, apakah artis-artis tersebut memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik Maybelline atau tidak. Dan persuasi *peer group* juga disarankan karena *circle* yang luas (*word of mouth*) terbukti memengaruhi keputusan pembelian, lalu apakah *circle* yang lebih sempit (seperti *peer group*) juga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline atau tidak.