

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **B. Saran**

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan sebaiknya dapat terus meningkatkan peran *brand ambassador* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dan perusahaan sebaiknya mempertahankan harga *sunscreen* Azarine yang terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian dapat diperluas dan diperdalam dengan membedakan view point e-

WOM seperti pada penelitian Atila dkk. (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki dua view point yaitu konsumen sebagai penerima pesan dan konsumen sebagai pengirim pesan. Dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel seperti: *country of origin*, *celebrity endorser*, promosi, dan *brand image* yang berkaitan dengan pengaruh terhadap pembelian dan dengan menambahkan pernyataan indikator untuk memperluas dan memperdalam kajian penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, e-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan*. 12, 337–338.
- Azarine. (2022). *Azarine Cosmetic Berhasil Meraih 12 Awards Sepanjang Tahun 2022*. 20 Jul 2023. <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-cosmetic-berhasil-meraih-12-awards-sepanjang-tahun-2022>
- azarinecosmetic.com. (n.d.). *Azarine Cosmetic: Natural and Herbal Skincare Indonesia*. Azarine Cosmetic. <https://azarinecosmetic.com/>
- Erdawati, Endarwita, & Widiyanti, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Study Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping). *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Firmansyah, M, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communication* (first). canadian.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Iroh, M., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (pp. 1–734). [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 e). Global Edition.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.

- Prihadini, D., Krishantoro, & Nanda, I. F. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)*. 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022*. Kompas.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). *Pengaruh Literasi Halal , dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 1(4).
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship ...*, 4(3), 3446–3455. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/1647%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/1647/1366>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sugiarti, N., Fathorrahman, & Rachmawati, I. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial WA terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati*. 4(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

