

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
2. *Variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
4. *Social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
5. Atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik Barenbliss , maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi pada kemasan produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk beralih ke ke kosmetik bibir Barenbliss
2. Perusahaan sebaiknya memperbanyak varian kosmetik bibir sehingga dapat digunakan kesemua jenis kulit bibir sehingga

konsumen akan lebih memilih kosmetik bibir Barenbliss dibandingkan merek lain

3. Perusahaan sebaiknya memperbanyak konten video diberbagi media sosial sehingga dapat menciptakan *electronic word of mouth* yang positif mengenai kosmetik bibir Barenbliss sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk beralih ke ke kosmetik bibir Barenbliss
4. Perusahaan sebaiknya mempergunakan *social media influencer* untuk dapat menginformasikan detail keunggulan produk kepada calon konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk beralih ke ke kosmetik bibir Barenbliss

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* terhadap *brand switching*. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur variabel lain diluar penelitian.