

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penulisan ini yaitu:

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin Beauty.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk produk Avoskin Beauty.
3. *Green marketing* berpengaruh terhadap citra merek produk Avoskin Beauty.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek produk Avoskin Beauty.
5. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin Beauty.
6. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Avoskin Beauty.
7. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Avoskin Beauty.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Avoskin dapat meningkatkan transparansi terkait keamanan produknya dengan lebih aktif mengedukasi konsumen, misalnya melalui sertifikasi dermatologi, uji klinis jangka panjang, atau testimoni dari ahli di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu, Avoskin dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat komunikasi mengenai bahan-bahan yang digunakan serta penelitian yang mendukung keamanan produknya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan jangka panjang.
2. Selain itu, penelitian ini dapat diperkaya dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau

pengalaman pelanggan. Mengkaji perbedaan pengaruh faktor-faktor ini pada berbagai segmen pasar, seperti usia atau pendapatan, juga bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen.

3. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi pengaruh *Electronic word of mouth* di berbagai platform media sosial, serta pengaruh *green marketing* di industri yang berbeda seperti makanan, fashion, atau produk rumah tangga. Penerapan teknik analisis yang lebih canggih, seperti Structural Equation Modeling (SEM), dapat memperkuat pemahaman tentang hubungan kompleks antar variabel yang diteliti.