

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase Intention* pada produk MS Glow dengan pengaruhnya adalah positif dikarenakan nilai original sampelnya bernilai positif. Artinya hal itu berarti bahwa meskipun ada informasi dan ulasan yang beredar di media sosial tentang produk tersebut, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak membeli kembali produk MS Glow tersebut.
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk MS Glow dengan pengaruhnya adalah positif dikarenakan nilai original sampelnya bernilai positif. Artinya Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan berdampak pada peningkatan *repurchase Intention*. Bahwa semakin baik *brand Image* produk Ms Glow dibenak konsumen maka minat konsumen untuk membeli kembali akan meningkat. *brand Image* yang baik cenderung menjadi prioritas konsumen.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Manajemen MS Glow hendaknya dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan karyawan memiliki keinginan untuk tidak membeli kembali, produk Ms Glow agar dapat meminimalisirkan penurunan penjualan. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden indikator dengan nilai terendah ditunjukkan pada pernyataan nomor 2 yakni “Saya mendapat informasi mengenai kualitas, harga dan variasi produk Ms Glow dari ulasan dan komentar konsumen lain di media sosial” dengan skor sebesar 3,37. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang pernah membeli produk Ms Glow tidak cukup puas untuk mendapatkan informasi detail dan valid di ulasan-ulasan komentar konsumen lain. Karena, dibebberapa ulasan dipengaruhi oleh faktor subjektif, seperti preferensi pribadi atau kepentingan tersembunyi. Selain itu, ada juga kemungkinan adanya ulasan palsu atau manipulatif yang dibuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu diharapkan pihak manajemen dapat memastikan bahwa informasi tentang produk dan testimoni dari pengguna ada di situs web resmi mereka. Selain itu, mereka mungkin menggunakan platform media sosial untuk membagikan pengalaman pelanggan yang positif dan menjawab pertanyaan konsumen. Meningkatkan transparansi dengan menyediakan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk mereka di situs web mereka. Ini bisa mencakup detail bahan, cara penggunaan, dan hasil yang diharapkan.
2. Manajemen juga diharapkan untuk menjaga reputasi merek. Berdasarkan hasil dari deskripsi jawaban responden indikator dengan nilai terendah ditunjukkan pada pertanyaan nomor 3 yakni “Saya percaya bahwa Ms Glow akan memberikan hasil yang konsisten dalam produknya” dengan skor sebesar 3,36. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang pernah membeli produk tersebut merasa kecewa. Karena beberapa dari mereka mengalami iritasi di

sekitar wajah setelah pemakaian 3 bulan. Ketika produk tidak konsisten dengan harapan pelanggan atau tidak menawarkan manfaat yang signifikan, mereka mungkin merasa skeptis terhadap produk tersebut yang menyebabkan tidak ada keinginan untuk membeli kembali. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu perusahaan dapat memberikan solusi atau saran kepada konsumen. Ini bisa mencakup perubahan dalam cara penggunaan produk, produk tambahan yang bisa membantu meningkatkan hasil, atau saran dari ahli kulit yang bekerja sama dengan perusahaan. Jika konsumen tetap tidak puas meskipun mencoba solusi yang diberikan, perusahaan sebaiknya menawarkan pengembalian uang atau penggantian produk. Memberikan jaminan kepuasan pelanggan adalah cara yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen.

3. Manajemen Ms Glow hendaknya melakukan evaluasi rutin secara berkelanjutan terhadap faktor – faktor peningkatan *repurchase intention* serta faktor – faktor yang memengaruhinya seperti *electronic word of mouth* dan *brand image*.

### **5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengoptimalkan waktu penelitian agar penggalan masalah lebih optimal, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden untuk mengetahui apakah banyak atau tidaknya responden berpengaruh atau tidak terhadap hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel – variabel lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention* supaya diketahui variabel lain apa saja yang dapat memengaruhi
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat secara langsung mengawasi responden saat mengisi kuesioner dengan tujuan mengurangi bias pada hasil penelitian.