

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK PARFUM EVANGELINE DI KOTA SEMARANG)” terhadap 100 responden pengguna parfum Evangeline di Kota Semarang. Maka bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi konsumen terhadap citra merek Evangeline meliputi kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kepercayaan dapat mendorong loyalitas serta keinginan untuk membeli ulang. Semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula minat beli ulang mereka. Sebaliknya, citra merek yang buruk akan menurunkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat *Brand Image* melalui konsistensi kualitas produk, inovasi kemasan, dan strategi komunikasi terpadu. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui program loyalitas, keterlibatan di media sosial, serta penanganan keluhan secara cepat juga penting untuk menjaga persepsi positif dan meningkatkan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Artinya, persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan pengguna lain melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi digital berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang. *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, dan mendorong loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, menurunnya intensitas atau munculnya ulasan negatif dapat melemahkan persepsi dan menurunkan minat beli ulang. Untuk itu, perusahaan perlu memperkuat *E-WOM* dengan menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan, aktif berinteraksi di media sosial dan *e-commerce*, serta mendorong testimoni positif dari pelanggan. Monitoring ulasan secara rutin dan merespons keluhan dengan cepat juga penting guna menjaga citra positif dan mempertahankan niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel *Brand Image* dan *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen parfum Evangeline. Dengan kata lain, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek yang mencakup aspek kualitas, keunikan, dan kepercayaan, serta semakin positif dan luasnya informasi *E-WOM* yang tersebar di media digital, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika citra merek menurun dan *E-WOM* yang beredar bersifat negatif, maka kepercayaan konsumen akan berkurang dan berdampak pada penurunan minat beli ulang. Untuk itu, Evangeline perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar sesuai dengan

harapan konsumen, mengembangkan strategi komunikasi merek yang tepat dan terintegrasi, serta aktif membangun interaksi positif dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Perusahaan juga disarankan untuk mengajak konsumen memberikan ulasan positif serta merespons keluhan dengan cepat dan efektif. Dengan pengelolaan *Brand Image* dan *E-WOM* yang baik, Evangeline dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan peluang pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh dasar dalam merumuskan saran penelitian dengan mengacu pada rekapitulasi skor jawaban responden yang menunjukkan beberapa indikator pada variabel tertentu masih berada di bawah rata-rata. Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyusun beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan Evangeline. Berikut adalah saran-saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian tersebut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Brand Image*, ditemukan bahwa beberapa indikator memperoleh skor di bawah rata-rata. Indikator tersebut mencakup persepsi bahwa kualitas produk Evangeline lebih unggul dibandingkan merek lain, varian parfum Evangeline menjadi pilihan utama, tingkat kemunculan Evangeline dalam media promosi, kekuatan dan kepercayaan terhadap citra merek, serta keunikan desain kemasan. Temuan ini mencerminkan bahwa masih terdapat

sebagian konsumen yang belum sepenuhnya menilai positif aspek-aspek utama dari citra merek Evangeline. Maka perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi merek untuk membentuk citra yang lebih kuat dan konsisten di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pengemasan yang lebih menarik dan khas, serta memperluas eksposur promosi di berbagai media yang relevan dengan target pasar. Evangeline dapat memaksimalkan testimoni dari pelanggan yang puas dan meningkatkan aktivitas di media sosial melalui penyajian konten yang kreatif dan interaktif. Misalnya, dengan membagikan proses pembuatan parfum, memberikan tips pemakaian, atau menceritakan inspirasi di balik varian aroma tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2. Menurut rekapitulasi variabel *E-wom* masih terdapat beberapa item yang mendapat nilai dibawah rata – rata, yaitu pada tertarik mencoba parfum Evangeline setelah membaca ulasan, ulasan lebih banyak menekankan pada kualitas dan aroma, sering merekomendasikan parfum Evangeline, Beberapa item pada variabel *E-WOM* memiliki skor di bawah rata-rata, seperti ketertarikan mencoba produk setelah membaca ulasan, ulasan yang menekankan kualitas dan aroma, serta kecenderungan merekomendasikan produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi digital dengan mendorong ulasan positif, memperkuat konten

mengenai keunggulan produk, serta melibatkan konsumen dalam kampanye rekomendasi untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Repurchase Intention*, serta variabel lain yang mungkin berpengaruh, karena hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *E-WOM* hanya menjelaskan 57,0% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan 43,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, studi mendatang dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dan memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan wilayah atau populasi yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang.