

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil terhadap 106 responden konsumen Wardah di Yousheid mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap *E-Repurchase Decision* dapat disimpulkan rincian sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* memiliki **pengaruh positif signifikan** terhadap *E-Repurchase Decision*. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* pada konsumen Wardah di Yousheid mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai *Digital Marketing* seperti media sosial, promosi online, dan komunikasi interaktif secara konsisten berhasil membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, sehingga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang melalui platform digital.
2. *Brand Image* memiliki **pengaruh positif signifikan** terhadap *E-Repurchase Decision*. hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa citra merek Wardah mampu memengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang secara online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Wardah, baik dari segi kualitas produk, konsistensi merek, hingga kepercayaan yang terbangun, telah berhasil menciptakan loyalitas yang mendorong

konsumen untuk kembali melakukan pembelian melalui platform digital.

3. *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki **pengaruh positif signifikan** terhadap *E-Repurchase Decision*. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif serta citra merek yang baik dari Wardah mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online. *Digital Marketing* membantu memperkuat komunikasi dan kedekatan dengan pelanggan, sementara *Brand Image* yang kuat membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Kedua faktor tersebut secara bersamaan berperan penting dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen di platform digital.

4.2.Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis statistik yang telah dirumuskan diatas. Wardah di Yousheid dapat melakukan upaya mempertahankan dan peningkatan terhadap variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Repurchase Decision*. Berikut terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pada variabel *Digital Marketing*, terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata skor variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh belum sepenuhnya optimal dan memerlukan perbaikan agar dapat lebih

efektif dalam mendorong keputusan pembelian ulang secara elektronik (e-repurchase decision).

Wardah dan Yousheid perlu meningkatkan kualitas dan relevansi konten media sosial agar lebih informatif dan menarik untuk dibagikan. Selain itu, perusahaan perlu menunjukkan kepedulian yang lebih nyata terhadap masukan konsumen, misalnya dengan merespons komentar atau melakukan survei terbuka, sehingga konsumen merasa didengar dan dihargai.

2. Pada variabel *Brand Image* masih terdapat 3 indikator yang menunjukkan nilai di bawah rata-rata, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Wardah belum terbentuk secara maksimal. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara elektronik (e-repurchase decision).

Wardah perlu memperkuat citra profesionalisme dan kepercayaan melalui komunikasi yang konsisten dan transparan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk membangun dan mengelola komunitas online yang lebih aktif agar interaksi antar konsumen meningkat dan tercipta rasa kebersamaan yang kuat.

3. Pada variabel *E-Repurchase Decision* menunjukkan dimensi RD2 masih memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum memiliki komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah.

Untuk itu, Wardah disarankan untuk memperkuat keunggulan produk dibanding kompetitor, meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang relevan, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan agar konsumen lebih memilih Wardah untuk pembelian berikutnya.

4. Penelitian ini memiliki batasan terkait jumlah responden Lokasi penelitian yaitu 106 pengguna produk Wardah di Kota Semarang. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada cakupan Lokasi yang lebih luas sehingga penelitian menjadi lengkap dan menyeluruh.
5. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan mengingat hasil uji *Evaluation of structural model* (R square) menunjukkan bahwa *E-Repurchase Decision* berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Digital Marketing* sebesar 76.3%, sedangkan 23.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, guna mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang dalam industri kosmetik.