

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap 96 responden yang merupakan konsumen ESQA Cosmetics di Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan utama yang merangkum temuan penelitian..

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden mengenai *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk ESQA di Kota Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

- a. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini menunjukkan semakin banyak E-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian, karena ulasan dan rekomendasi dari orang lain dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan produk. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* yang tersebar mengenai ESQA dinilai baik.
- b. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand image* suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen, karena mereka cenderung mempercayai produk dengan reputasi yang baik dan merasa lebih yakin serta aman dalam menggunakannya. Secara keseluruhan, citra merek ESQA dinilai baik oleh responden..

- c. Variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA di Kota Semarang. Secara keseluruhan, keputusan pembelian ESQA dinilai baik oleh responden.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ESQA, antara lain:

- a. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), terdapat beberapa indikator yang memperoleh nilai di bawah rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai ESQA di media sosial masih terbatas atau belum mudah diakses oleh konsumen. Beberapa responden menilai bahwa sumber ulasan yang ada belum sepenuhnya dianggap kredibel. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dengan menghadirkan konten edukatif serta meningkatkan kredibilitas ulasan, perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan beauty influencer atau pakar kecantikan yang memiliki reputasi baik. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan insentif kepada pelanggan yang puas agar membagikan pengalaman mereka melalui ulasan yang jujur dan informatif. Perluasan jangkauan E-WOM positif juga dapat dilakukan melalui program testimoni berhadiah yang mendorong lebih banyak konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk. Dengan penerapan strategi tersebut,

diharapkan E-WOM ESQA dapat berperan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap keamanan produk ESQA. Selain itu, persepsi terhadap pengguna produk tersebut juga belum sepenuhnya positif. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada keamanan produk melalui kampanye yang lebih persuasif. Transparansi terkait kandungan bahan dan proses uji keamanan produk juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memperbanyak testimoni dari pengguna setia serta menghadirkan ulasan dari sumber terpercaya seperti beauty influencer atau komunitas kecantikan. Pengembangan program loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan untuk mendorong konsumen terus menggunakan produk serta membagikan pengalaman positif mereka. Dengan upaya tersebut, diharapkan *brand image* ESQA dapat semakin kuat dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel keputusan pembelian, ditemukan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang dalam proses pembelian kurang dipengaruhi oleh rekomendasi, serta memiliki kecenderungan yang rendah untuk melakukan pembelian ulang. Dalam meningkatkan pengaruh rekomendasi, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi E-WOM dan memperkuat *brand image* melalui ulasan dari

pelanggan setia serta kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Program loyalitas pelanggan, seperti pemberian poin atau hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang, juga dapat diterapkan untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan keputusan pembelian produk ESQA dapat meningkat serta mampu mempertahankan loyalitas konsumen.