

## BAB IV

### PENUTUP

#### 2.2 Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada 100 responden mengenai *brand trust*, *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Nivea *hand & body lotion*, dimana kesimpulannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung
  - a. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.
  - b. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.
  - c. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
  - d. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

- e. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)
  - a. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, tetapi melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* hubungan antar variabel menjadi berpengaruh signifikan. *E-WOM* berperan sebagai variabel intervening dengan kategori mediasi penuh (*full mediation*).
  - b. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* berperan sebagai variabel intervening dengan kategori mediasi parsial (*partial mediation*).

### 2.3 Saran

Dari serangkaian penelitian yang dilakukan, saran-saran yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Nivea *hand & body lotion*, diantaranya:

1. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel *Brand Trust* termasuk dalam kategori baik. Meskipun demikian, berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Trust* masih terdapat beberapa indikator yang memiliki skor dibawah rata-

rata yaitu terkait komitmen Nivea terhadap produk yang aman dan ramah lingkungan (X1.23), keaktifan komunitas Nivea (X1.32), dan manfaat produk yang dirasakan langsung (X1.33). Peneliti menyarankan kepada pihak Nivea untuk memperkuat edukasi dan transparansi terkait keberlanjutan serta keamanan produk melalui media sosial, kemasan, dan *website* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan mengadakan event baik *online* atau *offline*, serta membangun interaksi melalui *platform digital* guna memperkuat loyalitas merek. Terkait rendahnya manfaat yang dirasakan secara langsung, Nivea dapat menyediakan lebih banyak sampel, *trial pack*, serta memperkuat kampanye testimoni untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap efektivitas produk.

2. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel *Brand Awareness* termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *Brand Awareness* terdapat indikator yang masih berada di bawah skor rata-rata yaitu terkait menyebutkan merek Nivea tanpa bantuan stimulus (X2.11) dan konsistensi dalam memilih dan membeli Nivea (X2.31). Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dengan kampanye pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* serta *sponsorship* pada acara kecantikan dapat membantu meningkatkan *top of mind awareness* pada konsumen. Terkait masalah konsistensi pembelian produk, Nivea dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan program *reward* atau diskon khusus bagi pembeli setia.

3. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* termasuk dalam kategori baik. Kendati demikian, berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata yaitu membaca ulasan tentang Nivea di *platform online* (Z.11), berbagi pendapat tentang Nivea melalui media sosial (Z.12), mengikuti diskusi tentang Nivea di forum *online* (Z.13), dan menemukan ulasan yang memahami kelebihan dan kekurangan produk (Z.23). Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk bekerja sama dengan *e-commerce* dan *beauty blogger* untuk menampilkan lebih banyak review yang mudah diakses oleh calon konsumen. Nivea dapat mendorong interaksi lebih aktif dengan konsumen melalui kampanye digital yang mengajak pelanggan berbagi pengalaman mereka, seperti *giveaway* atau *challenge* di media sosial. Terkait mengikuti diskusi di forum *online*, perusahaan dapat lebih aktif terlibat dalam forum kecantikan dan komunitas online dengan memberikan informasi langsung, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi diskusi tentang manfaat produk. Sementara untuk menemukan ulasan yang memahami kelebihan dan kekurangan produk, peneliti menyarankan Nivea meningkatkan transparansi dengan menyediakan review dari berbagai sudut pandang, termasuk ulasan dari dermatologis atau pakar kecantikan, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih objektif dan meyakinkan.
4. Merujuk pada hasil analisis penelitian ini, variabel *Repurchase Intention* termasuk dalam kategori baik. Namun, berdasarkan rekapitulasi mengenai

*Repurchase Intention* terdapat beberapa indikator yang masih berada di bawah skor rata-rata yaitu mencari informasi tentang Nivea (Y.21), menjadikan Nivea sebagai pilihan utama (Y.31), Memilih Nivea dibandingkan produk lain (Y.32), dan membagikan informasi tentang Nivea di media sosial (Y.43). Saran yang diberikan peneliti yaitu Nivea dapat meningkatkan akses informasi produk dengan lebih sering mengunggah konten edukatif di media sosial dan *website*. Perusahaan juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan *membership eksklusif*, promo berlangganan, atau paket *bundling* untuk menarik agar pelanggan menjadikan Nivea sebagai pilihan utama. Terkait permasalahan memilih Nivea dibandingkan produk lain yang rendah, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi untuk menonjolkan keunggulan unik produk yang membedakan dengan kompetitor. Sementara untuk membagikan informasi tentang Nivea di media sosial yang rendah, Nivea dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *challenge* berhadiah atau program referral berbasis media sosial.