

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *customer trust* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *store* Elzatta, memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *Customer* yang melakukan *repurchase intention* cenderung dipengaruhi oleh kenyamanan bahan hijab, kesesuaian model hijab dengan *trend* hijab yang sedang berkembang,
- 2.) Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada *store* Elzatta Kebumen, memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *customer trust* mendorong *customer* untuk melakukan *repurchase intention* produk hijab pada *store* Elzatta. Sehingga dapat diartikan *Trust* membuat *customer* memiliki keyakinan terhadap kualitas produk hijab dari Elzatta, pelayanan, dan komitmen merek menunjukkan kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention*.
- 3.) Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *Store* Elzatta. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* pada *store* Elzatta belum

efektif oleh sebab itu *store* Elzatta perlu meningkatkan strategi *social media marketing* meliputi konten yang kreatif, penyajian visual yang menarik, dan interaksi yang responsif.

- 4.) Dari hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 38,706 yang lebih besar dibandingkan *F* tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada *store* hijab Elzatta Kebumen. Ketiga variabel tersebut, baik *brand image*, *customer trust*, maupun *social media marketing*, secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (pembelian ulang) pada *store* Elzatta.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- 1.) Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan lokasi penelitian, yaitu hanya berfokus pada *store* hijab Elzatta Kebumen sebagai objek kajian. Sampel yang digunakan belum dapat menggambarkan kondisi konsumen Elzatta secara menyeluruh di berbagai wilayah lainnya. Oleh sebab itu, kesimpulan yang dihasilkan bersifat terbatas pada lokasi tersebut, dan

disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan area penelitian agar hasilnya dapat berlaku secara lebih umum.

- 2.) Penelitian ini membatasi jumlah responden sebanyak 100 orang, yang merupakan konsumen aktif pada *store* hijab Elzatta yang berlokasi di Kabupaten Kebumen, sehingga temuan dan generalisasi hasil penelitian hanya berlaku dalam konteks karakteristik demografis dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.
- 3.) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing*, dalam menjelaskan *repurchase intention*. Terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang kemungkinan turut memengaruhi *repurchase intention*, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, atau *word of mouth*, yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi *store* Elzatta yaitu sebagai berikut:

- 1.) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer store* hijab Elzatta Kebumen, indikator *brand image*, menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi menggambarkan bahwa

Elzatta sudah cukup mudah dikenali dan memiliki citra yang kuat di benak konsumen, sehingga pihak manajemen perlu mempertahankan konsistensi identitas merek melalui logo, tampilan produk, dan karakter desain yang khas. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai terendah menunjukkan bahwa masih ada aspek citra merek yang perlu diperkuat, terutama pada persepsi keunggulan dan reputasi produk, sehingga Elzatta perlu meningkatkan inovasi motif, model, serta kualitas produk agar citra merek semakin positif dan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

- 2.) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer store* hijab Elzatta Kebumen, indikator *customer trust*, nilai tertinggi pada tabulasi menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan yang baik terhadap Elzatta, sehingga perusahaan perlu terus menjaga kejujuran informasi produk, konsistensi kualitas, dan ketepatan dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Adapun nilai terendah pada indikator ini menunjukkan bahwa masih ada ruang perbaikan pada rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga Elzatta perlu memperkuat pelayanan, respons terhadap keluhan, dan jaminan kualitas agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat dan berdampak pada niat pembelian ulang.

3.) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer store* hijab Elzatta Kebumen, indikator *social media marketing*, menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi mencerminkan bahwa konten media sosial Elzatta sudah cukup menarik perhatian konsumen, sehingga strategi ini perlu dipertahankan dengan pembuatan konten yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat beli ulang belum terlalu kuat, sehingga Elzatta perlu meningkatkan interaksi dua arah, memperbanyak konten yang mendorong keterlibatan, dan membuat komunikasi di media sosial lebih konsisten agar aktivitas pemasaran digital lebih efektif.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1.) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga citra merek yang positif akan membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut,

(Keller et al., 2020) dalam (Hermawan et al., 2024). Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Elsa et al., 2025). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Artinya *brand image* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *repurchase intention* (Elsa et al., 2025).

2.) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Customer trust merupakan sebuah komitmen yang berdasar pada keyakinan antara pihak satu dengan pihak lain guna menjalankan hubungan pada proses transaksi sehingga kewajiban dapat terpenuhi sesuai harapan (Arini et al., 2025). Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suandana et al., 2016). Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya

customer trust mempunyai hubungan untuk meningkatkan *repurchase intention* (Suandana et al., 2016).

3.) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Social media marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif antara bisnis dan konsumennya dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa melalui pemanfaatan jejaring social (Jackie et al., 2022) dalam (I Gusti et al., 2024). Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Menhard et al., 2025). Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya *social media marketing* pada *store* Elzatta Kebumen belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya *repurchase intention*, karena keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung *customer* terhadap produk dan pelayanan (Menhard et al., 2025).