

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan alat bantu program SPSS 25 *for Windows* mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan *brand experience* terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow. Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen atau pengguna brightening sun body serum Grace and Glow. Data yang diperoleh dari para responden menjadi dasar dalam mengukur sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk brightening sun body serum Grace and Glow.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk brightening sun body serum Grace and Glow.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif pengalaman konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk brightening sun body serum Grace and Glow.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menjelaskan kombinasi komunikasi digital yang positif, kualitas produk yang baik, dan pengalaman merek yang menyenangkan dapat secara bersama-sama meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan *brand experience* terhadap minat beli ulang pada produk brightening sun body serum Grace and Glow (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) masih jauh dari kata sempurna. Hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan *brand experience* belum mengungkapkan secara

keseluruhan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk brightening sun body serum dari Grace and Glow.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun penelitian ini, sehingga perlu diuji ataupun dikembangkan kembali agar penelitian bisa lebih berkembang.
3. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survey melalui pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban secara asal-asalan.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Ketika pengguna melihat ulasan positif, testimoni, dan konten pengalaman dari pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk kembali membeli produk brightening sun body serum

Grace and Glow. Pihak perusahaan disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* dengan mengadakan kampanye promosi interaktif, kolaborasi bersama influencer, serta memberikan apresiasi atau insentif kepada pelanggan yang membagikan pengalaman positif mereka. Selain itu, perusahaan perlu secara aktif memantau dan merespon konten dari konsumen guna membangun kepercayaan meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat citra merek. Penting untuk menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan opasar serta meningkatkan minat beli ulang secara berkelanjutan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Ketika pengguna merasakan manfaat yang nyata, tekstur yang nyaman, aroma yang menyenangkan, dan hasil yang sesuai dengan klaim produk, mereka cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Pihak perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar tetap memenuhi harapan konsumen. Ini dapat dilakukan melalui inovasi formula, pengujian mutu yang ketat, serta transparansi informasi kandungan produk. selain itu, penting bagi perusahaan untuk menampung dan menanggapi umpan balik konsumen sebagai bahan evaluasi guna

memastikan bahwa kualitas produk tetap menjadi daya tarik utama yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Ketika pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan merek mulai dari kemasan yang menarik, pelayanan yang responsif, hingga kesan emosional setelah menggunakan produk mereka lebih cenderung membangun kedekatan dengan merek dan melakukan pembelian ulang. Pihak perusahaan disarankan untuk terus membangun pengalaman merek yang positif dan konsisten di seluruh titik sentuh, baik secara online maupun offline. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, perusahaan dapat membentuk ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang secara berkelanjutan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang mencakup :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku

yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut TPB, ketika konsumen menerima informasi positif melalui *Electronic Word of Mouth* dapat membentuk sikap yang positif terhadap produk, menciptakan tekanan sosial atau norma subjektif yang mendorong perilaku yang sama, serta meningkatkan persepsi bahwa mereka memiliki kendali atau kemampuan untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam konteks brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok melalui konten pengguna dan influencer terbukti mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara signifikan, sehingga mendorong terjadinya minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023) yang menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam hal performa, daya tahan,

estetika, dan keandalan, maka mereka cenderung memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh minatnya yang berupa hasil dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, pengalaman positif dengan merek membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut minat dan akhirnya melakukan pembelian ulang sesuai dengan kerangka TPB. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.