

BAB V **SIMPULAN**

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* saat ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk karena saat ini generasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Semakin berkualitas dan menarik suatu konten pada media sosial maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *moisturizer* Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki *moisturizer* Skintific memiliki *image* yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *moisturizer Skintific*.
4. Dari hasil uji simultan (uji F) $F_{hitung} 31,378$ sebesar $> F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil diatas menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Skintific* (studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen).

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific* 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*, *brand image*, dan *brand trust* belum mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *moisturizer Skintific*.

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 penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific. Oleh karena itu, perusahaan Skintific Indonesia sebaiknya terus meningkatkan konten yang dibuat. Konten yang dibuat sebaiknya berisi tentang produk Skintific yang jelas dan akurat informasi yang akan disampaikan pada postingan melalui media sosial misalnya di Tiktok maka para konsumen akan

semakin mengerti dan tidak menimbulkan banyak keraguan ataupun pertanyaan, sehingga diharapkan keinginan untuk membeli produk Skintific meningkat.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific. Saat ini *image* yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk *moisturizer* Skintific adalah produk *moisturizer* dengan kandungan 5X Ceramide yang mampu memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Berdasarkan hasil penelitian target konsumen produk Skintific yaitu konsumen kelas atas dan juga kelas menengah. Sebaiknya, jika perusahaan Skintific Indonesia ingin konsumen terus melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan Skintific Indonesia jangan pernah melewatkan proses evaluasi, meskipun *brand image* Skintific sudah baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific. Oleh karena itu, perusahaan Skintific Indonesia sebaiknya terus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan produk yang aman digunakan. Perusahaan juga harus memberikan perhatian yang lebih lagi, dalam membangun *brand trust* kepada konsumen agar dapat menarik keputusan pembelian pada produk

yang ditawarkan dan memberikan penawaran keunggulan produk yang tidak ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk *moisturizer* Skintific telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Goldsmith dalam (Priansa, 2016) *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Penelitian Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titana (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai strategi tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, terutama untuk generasi saat ini yang lahir ditengah pertumbuhan teknologi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah seperangkat

keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *image* yang baik akan berimbas baik pula pada produk yang diiklankan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dan pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eunike Viedy Virginia dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. Penelitian tersebut menyatakan bahwa saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan hubungan yang bernilai tinggi.