

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dan *brand image* pada produk Scarlett Whitening ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*. Jika konten yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk itu positif maka akan mempengaruhi orang lain untuk ikut percaya terhadap produk tersebut.
- b. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Jika konten yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk baik konten positif maupun negatif, maka akan mempengaruhi citra dari produk tersebut.
- c. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi berulang atau *repurchase intention*, begitupun sebaliknya jika citra merek buruk maka akan mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan transaksi secara berulang.
- d. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan merek dapat ditimbulkan dari kepuasan yang didapat konsumen. Kepuasan tersebut ada beberapa faktor misalnya faktor harga, faktor keterjangkauan untuk mendapatkan produk, faktor kualitas. Ketika konsumen puas terhadap kualitas dari produk tersebut namun konsumen tidak puas terhadap harga yang diberikan oleh produk tersebut, maka konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang.
- e. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika konten yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk itu baik, maka akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian secara berulang.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang akan mempengaruhi kondisi penelitian tersebut. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain seperti :

1. Responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan segmentasi pasar produk Scarlett Whitening.
2. Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner, peneliti hanya membagikan kepada konsumen-konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Kupang, yang dimana Kota Kupang merupakan kota kecil yang produk Scarlett Whitening belum tersebar secara merata.
3. Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang hanya diukur menggunakan variabel *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *brand image* saja. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti faktor *satisfaction* atau kepuasan.
4. Kurangnya penyebaran kepada responden pria dan responden yang memiliki usia diatas 27 tahun

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai peneletian di masa yang akan datang mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Dan untuk penelitian yang akan datang diharapkan membuat variabel-variabel tersebut menjadi semakin menarik.
2. Dalam penelitian yang akan datang, diharapkan agar mengambil jumlah sample lebih banyak lagi agar data yang diambil lebih akurat.

5.3.2 Saran Praktis

Adapun beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Scarlett Whitening disarankan untuk bisa menjaga kualitas produk maupun layanan, sehingga setiap konsumen yang memberikan ulasan di media sosial

merupakan ulasan-ulasan yang positif sehingga dapat mempengaruhi citra merek menjadi lebih baik.

2. Scarlett Whitening diharapkan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada variabel *brand trust*, responden menjawab sangat setuju pada setiap indikator seperti *trust*, *reliability*, *honest* dan *safety*. Untuk itu Scarlett Whitening harus tetap menjaga setiap indikator pengukuran *brand trust*, agar Scarlett Whitening dapat mempertahankan setiap konsumennya.
3. Scarlett Whitening diharapkan dapat menetapkan harga yang lebih mudah untuk dijangkau semua kalangan dan harus menyebarkan produknya hingga diberbagai daerah agar konsumen lebih mudah untuk menjangkau produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzania, I. A. (2015). *PENGARUH KUALITAS HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY YOUNG S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA).
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266-275.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5901–5929.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Boenadi, E. M. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER ATOMY INDONESIA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 12.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan perceived quality serta dampaknya pada purchase intention (Studi pada lipstick sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.

- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haikal, Reza., Handayani, Siti Dyah., Nuryakin, 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and Its Impact On Purchase Intention. *Internation Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*. Vol. 5, Issue 4
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- Ivana, W., & Uturestantix. (2018). Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between eWOM and Purchase Intention. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(3), 567–577.
- Joesyiana, K. (2018). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE (ONLINE SHOP) IN PEKANBARU. *VALUTA*, 4(1), 71-85.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi kedua belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi bahasa Indonesia. Alih bahasa: Hendra Teguh, dkk. jilid 2. Jakarta: PT. Penhallindo.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lestari, N. S., & Farida, N. (2020). PENGARUH E-WEBSITE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133-140.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia , Edisi Ketujuh, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Mowen et. al., 2005 in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., 2006. “Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective.” *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- MARDAN, A. P. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Viva Cosmetics di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UPN'Veteran'Jawa Timur).
- Oktaviami, S. E. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, REFERENCE GROUP, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI GARNIER MEN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).

- PUTRA, J. W. (2019). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRICE AND BRAND IMAGE ON RE-PURCHASE INTENTION (A CASE STUDY OF CITILINK INDONESIA CONSUMER IN MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Putri, I. L. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Scarlett Whitening.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Reza Haikal, S. D. (2021). PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 1-20.
- Safitri, A. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PONOROGO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 254093.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1-Sept), 65-83.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti. 2019. Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*. 2(2), 531 – 537.
- Warusman, Juwono Dwi dan Nindria Untarini. 2016. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya: FE Negeri Surabaya.
- Wibowo. Ericha Lisa: 2018. Pengaruh Costumer Relationship Management dan Brand Trus Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kendaraan Toyota Di Auto 2000 Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2018) *Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*
- Wijaya, Y. (2019). Pengaruh after sales service terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening di pt damai sejahtera abadi (ufo elektronika) Surabaya. *Agora*, 7(1).

Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; And Parasuraman, A.. 1996, The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60. (31-4).