

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian mengenai pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Dimediasi Oleh Brand Image menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare The Originote dengan nilai *p values* sebesar 0.005. Dengan adanya ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain yang tersebar melalui eWOM, calon pembeli cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek skincare The Originote, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare The Originote dengan nilai *p values* sebesar 0.000. Persepsi positif konsumen terhadap brand image The Originote, yang mencakup citra positif, reputasi yang baik, dan hubungan emosional yang kuat dengan merek, mendorong mereka untuk memiliki minat yang lebih tinggi dalam membeli produk tersebut. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat menciptakan kepercayaan dan keinginan pada konsumen untuk memilih produk The Originote di antara pilihan skincare lainnya.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare The Originote yang dimoderasi oleh *Brand Image* dengan nilai *p values* sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berinteraksi secara bersama-sama dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare The Originote. Ketika kedua faktor ini saling berinteraksi, pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli akan menjadi lebih kuat atau

lebih lemah tergantung pada tingkat *Brand Image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Jika *Brand Image* The Originote kuat dan positif, maka pengaruh *Electronic Word of Mouth* akan lebih meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika *Brand Image* lemah atau negatif, pengaruh *Electronic Word of Mouth* mungkin tidak begitu signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, peran *Brand Image* menjadi kunci dalam memperkuat dampak positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk skincare The Originote.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya akan mengeksplorasi konsep dan variabel mediasi lainnya yang dapat memberikan dampak positif dan signifikan. Diharapkan juga penelitian tersebut dapat memperdalam atau mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian lanjutan diharapkan menggunakan metode yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai eWOM (*electronic Word of Mouth*) terhadap sebuah merek.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *electronic Word of Mouth* pada sosial media terbukti efektif sebagai strategi pemasaran bagi suatu merek. Memanfaatkan konten ulasan pengguna di sosial media tersebut dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang produk *skincare*. Oleh karena itu, produk – produk lain disarankan untuk menggunakan *electronic Word of Mouth* sebagai alat promosi guna menumbuhkan minat beli. Namun, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli terhadap produk *skincare*, diperlukan *brand image* yang baik terkait produk yang akan dipasarkan di sosial media.