

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM dengan *software* SMART PLS 4 dimana hasil uji analisis data menunjukkan bahwa data yang dipakai valid dan reliabel. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengukur pengaruh *Negative Electronic Word Of Mouth*, *attitude toward product*, *brand integrity*, dan *subcutive norms* terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut

- a. H1: *Negative electronic Word of Mouth* tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap *Attitude toward product*. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti karena tidak selaras dengan H1.
- b. H2: *Negative electronic Word of Mouth* tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti karena tidak selaras dengan H2.
- c. H3: *Negative electronic Word of Mouth* tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti karena tidak selaras dengan H3.
- d. H4: *Attitude toward product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti. Oleh karena itu *attitude toward product* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam kasus *overclaim* produk Elsheskin.
- e. H5: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji terbukti dan selaras dengan H5. Oleh karena itu *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam kasus *overclaim* produk Elsheskin.
- f. H6: *brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti. Oleh karena itu *brand integrity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam kasus *overclaim* produk Elsheskin.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa *Negative Electronic Word Of Mouth* terhadap *attitude toward product*, *brand integrity*, dan *purchase intention* tidak berpengaruh dalam kasus *overclaim* Elsheskin yang sudah melakukan *product recovery* dan diketahui bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *subjective norms*, *brand integrity*, dan *attitude toward product*. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan penulis terhadap perusahaan yaitu

- a. Upaya untuk meningkatkan sikap konsumen untuk membeli produk Elsheskin dengan strategi transparansi keberlanjutan seperti menyediakan informasi yang transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dan meyakinkan bahwa proses produksi aman sehingga konsumen akan tetap membeli produk Elsheskin tanpa ragu akan kasus *overclaim* yang pernah terjadi.
- b. Penggunaan *electronic word of mouth* dan kredibilitas terhadap semua produknya sangat penting dibuktikan dengan cara menampilkan sertifikasi uji lab dari lembaga yang kredibel dapat memperkuat sikap positif terhadap produk. Hal ini jika diterapkan secara konsisten serta diimbangi dengan proses yang terbukti hasilnya kredibel akan dapat meningkatkan sikap konsumen.
- c. Meningkatkan kualitas produk dan layanan karena kualitas merupakan pondasi utama untuk membangun integritas produk sehingga dapat memengaruhi pembelian konsumen untuk jangka panjang.
- d. Menggunakan strategi *use generated content* yaitu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk lain dari retinol Elsheskin dan hasil setelah menggunakan *product recovery* yang baru dikeluarkan oleh Elsheskin untuk dapat membangun citra positif terhadap konsumen.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk penelitian di masa yang akan datang. Beberapa batasan tersebut dapat dijadikan landasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa batasan tersebut yaitu:

- a. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbatas yaitu *Negative Electronic Word Of Mouth*, *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat memperkenalkan variabel tambahan yaitu *perceived behavioral control*. Berdasarkan penelitian (Halim, Rizal Edy, et al., 2024), menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward product*, *brand integrity*, *subjective norms* terhadap *purchase intention*.
- b. Pada penelitian ini, kasus Elsheskin *overclaim* yang memiliki produk *recovery* memberikan pelajaran bahwa pentingnya mengelola resiko dan kepatuhan yang ketat dalam operasional perusahaan. Meskipun dampak awal yang ditimbulkan adalah *overclaim*, proses pemulihan yang dilakukan Elsheskin menunjukkan beberapa langkah strategis yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain yang menghadapi situasi serupa.
- c. Penelitian ini menemukan bahwa nilai *reliability* untuk variabel *purchase intention* melebihi 0.95 pada test. Jika nilai reliabilitas tinggi menandakan bahwa adanya redudansi antar indikator. Kemungkinan indikator-indikator tersebut sangat mirip.
- d. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *brand* yang tidak melakukan *product recovery* dan melakukan evaluasi, jika menginginkan analisis pengaruh *Negative Electronic Word Of Mouth* terbukti memengaruhi *purchase intention* pada suatu produk.