

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H₁ **ditolak**. Terdapat variabel *e-wom* menjelaskan bahwa tidak mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *purchase intention*. Dengan adanya hasil uji ini, dapat dipastikan jika *e-wom* dari produk *skincare* Somethinc tidak dapat meningkatkan atau mendorong *purchase intention* konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H₂ **diterima**. Terdapat variabel *e-wom* menjelaskan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Dengan adanya hasil uji ini, dapat dipastikan jika *e-wom* positif yang ada dari produk *skincare* Somethinc membuat *brand image* dari produk *skincare* Somethinc bagus di mata dan dibenak konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H₃ **diterima**. Terdapat variabel *social media marketing* menjelaskan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Dengan adanya hasil uji ini, dapat dipastikan jika *social media marketing* dari produk *skincare* Somethinc yang bagus, konsisten, inovatif, dan kreatif dapat membangun *brand image* yang baik dari produk *skincare* Somethinc saat melihat *social media* Somethinc.

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H₄ **diterima**. Terdapat variabel *social media marketing* menjelaskan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Dengan adanya hasil uji ini, dapat dipastikan jika *social media marketing* dari produk *skincare* Somethinc membuat dan mendorong *purchase intention* konsumen saat melihat *social media marketing* yang dilakukan Somethinc.

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H₅ **diterima**. Terdapat variabel *brand image* menjelaskan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

variabel *purchase intention*. Dengan adanya hasil uji ini, dapat dipastikan jika *brand image* dari produk *skincare* Somethinc membuat dan mendorong *purchase intention* konsumen karena sudah terbentuk kesan *brand image* produk *skincare* Somethinc di mata konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini dapat berguna dan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya mengenai variabel *e-wom*, *purchase intention*, *social media marketing*, dan *brand image*. Lalu, produk *skincare* merupakan penelitian yang masih jarang dibandingkan langsung mengambil industri kosmetika sehingga ini juga dapat menjadi ilmu yang dapat diperdalam lagi oleh peneliti selanjutnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *purchase intention* indikator PI4 yang terbanyak jawaban negatif dengan pernyataan” Saya berniat membeli produk *skincare* Somethinc di masa mendatang”. Hal ini juga menunjukkan, bahwa produk *skincare* Somethinc juga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar konsumen memiliki *purchase intention* yang tinggi.

Pada variabel *e-wom* indikator Ewom4 yang terbanyak jawaban negatif dengan pernyataan” *E-wom* yang tersebar mengenai produk *skincare* Somethinc adalah penting bagi saya”. Hal ini juga menunjukkan, bahwa produk *skincare* Somethinc dapat memperluas strategi *e-wom* yang ada di jejaring internet.

Pada variabel *social media marketing* indikator SMM4 yang terbanyak jawaban negatif dengan pernyataan” Interaksi dari *followers* yang ada di sosial media Somethinc dapat membantu saya”. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk *skincare* Somethinc dapat meningkatkan segmen konten interaksi dengan konsumen agar konsumen dapat terbantu sesuai dengan kebutuhan informasinya.

Pada variabel *brand image* indikator BI4 yang terbanyak jawaban negatif dengan pernyataan” Saya merasa yakin dengan produk *skincare* Somethinc.”. Hal ini juga menunjukkan, bahwa produk *skincare* Somethinc harus berusaha untuk bagaimana cara agar *brand image* yang tertanam dibenak konsumen kepada produk *skincare* Somethinc adalah baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji empat variabel yang diteliti seperti *e-wom*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian ini hanya fokus pada segmen *skincare* Somethinc dibandingkan dengan segmen lainnya di industri kosmetika seperti *bodycare*, *personalcare*, *haircare* dan yang lainnya karena berdasarkan sosial media Tiktok dan Somethinc, Somethinc mempunyai views dan engagement yang baik dari para audiens nya. Peneliti juga hanya meneliti 200 responden sesuai dengan teori yang dipakai oleh penelitia ini.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang sama dengan penelitian ini ataupun dapat mengganti objek pada penelitian ini seperti MsGlow, Scarlett, Avoskin yang merupakan brand *skincare* lokal yang masuk top 10 brand *skincare*. Lalu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang terkait dengan variabel *purchase intention* seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan yang lainnya. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau mengganti *software* daripada penelitian ini seperti menggunakan Lisrel, SmartPLS, dan yang lainnya.