

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah tertera pada bab sebelumnya, maka permasalahan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah dapat dijawab sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berbeda dari masing-masing variabel independen terhadap *Repurchase Intention*. *Brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa meskipun *brand experience* dapat menciptakan kesan awal yang baik, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan *repurchase intention* jika tidak disertai kepuasan yang berkelanjutan atau faktor pendukung lainnya.
2. *Brand trust* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peranan penting dalam mendorong *repurchase intention*. Konsumen cenderung loyal dan melakukan *repurchase intention* terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka.
3. *Lifestyle* (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara produk/merek dengan *lifestyle* konsumen mampu meningkatkan minat untuk *repurchase intention*. Produk yang sesuai dengan preferensi dan identitas *lifestyle* konsumen akan lebih mudah menciptakan keterikatan jangka panjang.
4. *Electronic Word of Mouth* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y). Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain secara digital terbukti mampu

membentuk kepercayaan dan memperkuat *repurchase intention*. E-WOM menjadi sarana penting dalam membangun citra merek dan memperluas pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen.

5.2 Implikasi

5.1.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Temuan bahwa *brand trust*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* memperkuat teori sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek psikologis dan sosial memiliki peranan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Sementara itu, temuan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan membuka peluang bagi pengembangan teori baru yang mempertimbangkan faktor konteks dan kondisi tertentu yang mungkin memoderasi pengaruh tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *brand experience* yang hanya bersifat sesaat mungkin tidak cukup kuat dalam membentuk loyalitas, dan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas hubungan jangka panjang dengan *brand*.

Pada variabel *brand trust*, konsumen merasa bahwa Skintific mampu memberikan kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan. Mereka percaya bahwa produk ini memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan perusahaan menyediakan layanan yang cepat dan memuaskan. Kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan keandalan inilah yang membentuk tingkat kepercayaan tinggi terhadap *brand*, sehingga meningkatkan *repurchase intention*.

Sementara itu, *lifestyle* konsumen menjadi faktor penting lain yang mendorong *repurchase intention*. Konsumen merasa bahwa produk Skintific sesuai dengan aktivitas mereka sehari-hari dan cocok digunakan dalam berbagai situasi, mulai dari bersantai hingga menghadiri acara. Selain itu, mereka merasakan manfaat dari kemudahan dan kepraktisan pembelian

melalui platform digital, serta tertarik dengan promosi yang mereka lihat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan rutinitas dan nilai pribadi mereka.

Electronic word of mouth juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention*. Konsumen aktif membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian dan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan. Mereka mempercayai ulasan sebagai sumber informasi yang kredibel dan merasakan bahwa pengalaman orang lain memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan terhadap ulasan digital menjadikan opini konsumen lain sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Walaupun *brand experience* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam penelitian ini, tiga indikator dengan skor tertinggi tetap menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk. Mereka merasakan kenyamanan secara fisik dan emosional, serta terdorong untuk menggunakan produk sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri. Meskipun pengalaman ini tidak secara langsung mendorong *repurchase intention*, hal tersebut tetap berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang.

5.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk membangun *brand trust*, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten, mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dan didukung oleh layanan pelanggan yang cepat serta responsif. Informasi produk juga harus disampaikan secara jujur dan transparan agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam hal *lifestyle*, pelaku bisnis perlu memahami bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan *lifestyle*

mereka. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan desain produk, pesan pemasaran, dan strategi distribusi agar relevan dengan aktivitas dan preferensi konsumen. Promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer yang memiliki *lifestyle* serupa dengan target pasar dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan *repurchase intention*.

Untuk memaksimalkan potensi dari *electronic word of mouth*, perusahaan perlu mengelola ulasan pelanggan dengan baik. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, membangun interaksi aktif di platform digital, serta menjaga reputasi online adalah langkah penting yang perlu dilakukan. Ulasan yang informatif dan kredibel akan memperkuat keputusan pembelian calon konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya *repurchase intention*.

Walaupun, *brand experience* tidak terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memperhatikan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat penggunaan produk, baik dari sisi desain, aroma, kenyamanan, maupun interaksi emosional, akan memperkuat hubungan pelanggan dengan *brand*. Meskipun dampaknya tidak langsung, pengalaman yang positif dapat berkontribusi dalam menciptakan persepsi brand yang kuat di konsumen.

Untuk mendorong *repurchase intention*, perusahaan harus mengintegrasikan berbagai aspek yang telah disebutkan sebelumnya. Memberikan pengalaman yang konsisten, memenuhi ekspektasi konsumen, menjaga komunikasi yang efektif, serta memberikan informasi yang relevan akan mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini merupakan kunci utama dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

5.1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha

Perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan *Brand trust*, karena kepercayaan konsumen terbukti secara signifikan mendorong keputusan untuk melakukan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dilakukan melalui jaminan kualitas, pelayanan purna jual, serta komunikasi merek yang konsisten dan kredibel.

2. Memahami Segmen *lifestyle* Konsumen

Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan produk dengan *lifestyle*. Menyediakan produk yang sesuai dengan tren dan nilai-nilai yang dipegang konsumen dapat memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan loyalitas merek.

3. Mengelola dan Mengoptimalkan E-WOM

Perusahaan perlu aktif mendorong *Electronic Word of Mouth* positif melalui strategi digital seperti review pelanggan, kolaborasi dengan content creator, serta menjaga reputasi dan interaksi di media sosial. Responsif terhadap umpan balik konsumen juga menjadi kunci untuk membangun citra merek yang baik.

4. Meninjau Kembali Strategi *Brand experience*

Meskipun *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk mengevaluasi dan meningkatkan pengalaman merek secara menyeluruh, mulai dari tampilan visual, kemudahan akses produk, hingga layanan yang diberikan. Hal ini penting untuk menciptakan kesan positif jangka panjang.

5. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, atau *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*. Selain itu, menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat

memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi di masa mendatang.

- 1) Pertama, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga kurang mampu menggali secara mendalam motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi konsumen yang mungkin memengaruhi *Repurchase Intention*. Pendekatan ini membatasi pemahaman kontekstual yang bisa saja memberikan wawasan lebih luas terhadap hasil temuan.
- 2) Kedua, objek penelitian terbatas pada responden di wilayah atau kelompok tertentu yang mungkin belum merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi temuan terhadap konsumen dengan karakteristik yang berbeda, seperti latar belakang budaya, ekonomi, atau demografis lainnya.
- 3) Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth*, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, seperti kepuasan pelanggan, harga, atau loyalitas merek.

Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan landasan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam dan komprehensif:

- 1) Menambahkan Variabel Lain

Disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Brand Loyalty*, atau *Price* sebagai variabel mediasi atau moderasi. Variabel-variabel tersebut diyakini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*.

2) Menggunakan Metode Campuran (Mixed Methods)

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk menggali alasan di balik jawaban responden secara lebih mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen.

3) Memperluas Sampel dan Wilayah Penelitian

Untuk meningkatkan generalisasi hasil, disarankan agar penelitian dilakukan pada populasi yang lebih luas dan bervariasi, baik dari segi lokasi geografis, latar belakang sosial ekonomi, maupun jenis produk atau merek yang diteliti.

4) Menggunakan Jenis Produk yang Berbeda

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi kategori produk atau jasa yang berbeda (misalnya produk digital, jasa layanan, atau barang kebutuhan primer) untuk melihat apakah hubungan antar variabel tetap konsisten atau terdapat perbedaan yang signifikan.