

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek Emina, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk sunscreen Emina.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Emina, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sunscreen Emina.
3. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina. Artinya, semakin banyak informasi, konten menarik, dan ulasan positif mengenai sunscreen Emina, maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat.
4. *Personal branding*, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Emina. Artinya, besarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa baik ketiga faktor tersebut dikelola dan dibangun oleh *brand* Emina.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel *personal branding* melalui kuesioner yang telah diisi, diketahui bahwa indikator *consistent* (konsistensi) menunjukkan skor yang paling rendah. Hal tersebut

menandakan bahwa Emina perlu meningkatkan konsistensi dalam menyampaikan citra dan nilai merek yang ingin ditonjolkan, agar persepsi konsumen terhadap identitas merek tetap kuat dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.

- b. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel kepercayaan melalui kuesioner yang telah diisi, diketahui bahwa indikator *integrity* (integritas) menunjukkan skor yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Emina perlu menjaga dan meningkatkan transparansi serta kejujuran dalam menyampaikan informasi produknya, agar kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terus terjaga.
- c. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui kuesioner yang telah diisi, diketahui bahwa indikator *recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi) menunjukkan skor yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Emina perlu memastikan ulasan atau rekomendasi produk di berbagai *platform digital*, terutama media sosial yang memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, agar dapat meningkatkan kredibilitas dan mendorong pengaruh e-WOM secara positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian melalui kuesioner yang telah diisi, diketahui bahwa indikator mempunyai manfaat menunjukkan skor yang paling rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keraguan dari sebagian konsumen terhadap efektivitas produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Oleh karena itu, Emina disarankan untuk lebih mengedepankan nilai manfaat produknya melalui upaya edukasi kepada konsumen, misalnya dengan menyajikan konten yang bersifat informatif serta didukung oleh data atau bukti secara nyata. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan kualitas produk yang ditawarkan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain di luar variabel *personal branding*, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut penting dilakukan untuk mengidentifikasi secara lebih luas dan mendalam variabel-variabel lain yang secara positif berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas produk yang juga diyakini memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.