

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh brand experience, brand image dan ewom terhadap minat pembelian ulang pada produk scarlett whitening sebagai berikut:

1. *Brand experience*, brand image dan *E-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya *brand experience*, brand image dan *E-WOM* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tinggi dapat meningkatkan minat penjualan ulang.
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya *brand experience* atau pengalaman konsumen terhadap suatu merek terbukti mampu mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk terus memilih dan melakukan pembelian ulang produk dari merek yang sama.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya brand image berperan penting ketika sebuah merek dipandang positif, terpercaya, dan berkualitas oleh konsumen, maka minat untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.
4. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya informasi yang dibagikan oleh konsumen lain lewat internet mempunyai pengaruh besar. ketika banyak orang yang memberikan komentar atau cerita bagus tentang suatu produk, hal itu bisa membuat orang lain menjadi tertarik dan keinginan untuk membeli kembali meningkat.

5.2 Saran

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, serta mengacu pada nilai kuesioner terendah diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Scarlett Whitening
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator *sense* dan *afektif* pada variabel *brand experience* memiliki nilai yang rendah, disarankan kepada perusahaan Scarlet Whitening untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada rangsangan sensoris dan keterlibatan emosional konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen visual seperti desain kemasan yang lebih menarik dan estetik, serta memperkuat aroma khas produk yang dapat meninggalkan kesan mendalam pada konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman emosional yang lebih personal melalui kampanye pemasaran yang mengangkat nilai-nilai emosional, seperti rasa percaya diri, perawatan diri, dan kebahagiaan. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat *brand experience* secara menyeluruh dan mendorong minat pembelian ulang terhadap produk Scarlet Whitening..
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator citra perusahaan dan citra produk pada variabel *brand image* memiliki nilai yang rendah, disarankan kepada perusahaan Scarlet Whitening untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kedua aspek tersebut guna meningkatkan minat pembelian ulang. Perusahaan dapat membangun citra yang lebih kredibel dan profesional melalui konsistensi komunikasi merek, peningkatan kualitas layanan, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial atau lingkungan yang relevan dengan nilai-nilai target pasar. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mengedukasi konsumen mengenai kualitas, keamanan, serta keunggulan produk secara berkelanjutan melalui

berbagai media promosi, testimoni pelanggan, dan kerja sama dengan tokoh publik yang terpercaya. Dengan memperkuat citra perusahaan dan citra produk secara seimbang, diharapkan konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Scarlet Whitening.

- c. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator *intensity* dan *content* pada variabel *E-WOM* memiliki nilai yang rendah, untuk meningkatkan intensitas serta kualitas konten ulasan dan percakapan daring yang beredar mengenai produk Scarlett Whitening. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, platform ulasan produk, maupun kolom komentar dengan menyediakan insentif seperti program loyalitas atau *giveaway*. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa konten *E-WOM* yang tersebar memuat informasi yang relevan, jujur, dan menarik, dengan menekankan keunggulan produk secara jelas dan komunikatif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon konsumen, tetapi juga memperkuat pengalaman positif pengguna sebelumnya, sehingga mendorong minat pembelian ulang terhadap produk Scarlet Whitening..

2. Bagi peneliti selanjutnya

Apabila berkeinginan melakukan penelitian baik yang terkait judul yang sama atau judul lainnya sebaiknya memperluas sumber data dan informasi terlebih dahulu terkait dari penelitian tersebut agar informasi yang ditemukan lebih memperkuat peneliti dalam melakukan penelitian tersebut.