

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat beli melalui kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Peneliti juga akan menjelaskan implikasi manajerial dari temuan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan dan dijabarkan pada bab IV, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (**H1 diterima**). Berdasarkan hasil ini, maka diketahui bahwa peningkatan pada E-WOM dapat meningkatkan niat beli dari konsumen. Oleh sebab itu, dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menggunakan E-WOM menjadi peluang untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga dapat mendorong penjualan.
2. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (**H2 diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak E-WOM positif yang beredar, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan E-WOM untuk membangun kepercayaan merek yang kuat, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

3. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (**H3 diterima**). Artinya, semakin banyak E-WOM positif yang beredar, semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan E-WOM untuk membentuk citra merek yang positif, sehingga meningkatkan daya tarik merek dan meningkatkan penjualan.
4. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (**H4 diterima**). Artinya, apabila kepercayaan merek konsumen meningkat terhadap suatu merek, maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Kepercayaan merek yang positif akan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen
5. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (**H5 diterima**). Artinya, apabila pandangan konsumen terhadap suatu merek itu baik, maka niat beli konsumen secara otomatis juga akan meningkat. Citra merek yang baik akan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.
6. Kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli (**H6 diterima**). Artinya, dengan terbentuknya E-WOM yang positif di sosial media, kepercayaan konsumen akan suatu merek akan semakin meningkat yang di mana hal ini juga akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan antara E-WOM terhadap niat beli karena dengan adanya kepercayaan merek yang tinggi yang terbentuk melalui E-WOM positif maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

7. Citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli (**H7 diterima**).

Artinya, dengan terbentuknya E-WOM yang positif di sosial media, citra konsumen akan suatu merek akan semakin meningkat yang di mana hal ini juga akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan antara E-WOM terhadap niat beli karena dengan adanya citra yang positif terhadap suatu merek yang terbentuk melalui E-WOM positif maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi Scarlett Whitening maupun para pelaku bisnis terutama di bidang kecantikan. Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola E-WOM yang ada pada platform internet dan memperhatikan citra merek perusahaan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Saran bagi Scarlett Whitening dan industri kecantikan sejenisnya adalah perusahaan dapat memperkuat interaksi positif mereka dengan konsumen diberbagai platform media sosial dengan menyediakan konten yang menarik serta memberikan tanggapan berupa komentar yang menarik dari berbagai ulasan yang ada. Perusahaan juga harus dapat menanggapi seluruh keluhan dari konsumen dengan baik

sehingga dapat menciptakan pandangan yang baik dari konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menyebarkan survei kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana pandangan konsumen akan mereknya dan menciptakan citra merek yang positif sehingga pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga dapat mengendorse selebriti yang terkenal dibidang kecantikan dan mempunyai reputasi yang baik dan jujur untuk me-review produknya agar tercipta E-WOM yang positif sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan dapat memilih selebritis yang sesuai dengan nilai dan target pasar perusahaan agar terbentuk kesesuaian sehingga ulasan tersebut dapat membuat banyak orang semakin tertarik untuk membeli produknya. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat iklan promosi yang menarik dan berkualitas agar tercipta citra merek yang baik sehingga konsumen semakin merasa tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa E-WOM dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola E-WOM yang ada pada platform internet dan memperhatikan kepercayaan merek perusahaan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Saran bagi Scarlett Whitening dan industri kecantikan sejenisnya adalah perusahaan dapat memastikan kualitas dari produknya merupakan kualitas yang terbaik dan memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produknya. Perusahaan juga dapat memberikan informasi yang detail dan transparan

mengenai setiap kandungan yang terdapat di dalam produknya agar tercipta kepercayaan merek yang baik. Perusahaan juga dapat meningkatkan reputasinya dengan meningkatkan nilai produknya dan menciptakan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen semakin merasa tertarik dalam melakukan pembelian.

5.3 Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang tentu saja mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini terbatas pada waktu sehingga peneliti hanya berhasil mengumpulkan jumlah responden yang mengetahui merek Scarlett Whitening, mengetahui media sosial Scarlett Whitening, dan berniat membeli Scarlett Whitening sebanyak 135 responden.
2. Nilai *loading factors* pada indikator pertanyaan E-WOM yang kedua berada di bawah 0.5 sehingga indikator pertanyaan ini dianggap tidak valid.
3. Penelitian ini tidak menentukan produk secara spesifik sehingga sulit untuk mengukur apakah jenis produk kecantikan yang berbeda memiliki dampak yang berbeda dalam mempengaruhi niat beli.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat meluangkan waktu dan tenaga yang lebih banyak agar dapat mengumpulkan sampel penelitian yang lebih banyak dan lebih luas agar dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator pertanyaan E-WOM yang lebih baik agar semua indikator E-WOM memiliki nilai *loading factors* di atas 0.5 sehingga alat analisis dapat menjadi lebih reliabel dan menghasilkan penelitian yang lebih valid secara keseluruhan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengklasifikasikan atau memilih secara spesifik jenis produk tertentu seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, atau kosmetik untuk mengukur pengaruhnya secara lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 60, Issue 3).
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce: Moderating Role Of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, 11(1), 61–83. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business* (J. Howarth, Ed.; 8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Briliana, V., & Juli Silaen, N. (2019, August 5). *Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram*. <https://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286282>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia, Bandung - Jawa Barat.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect Of Brand Image And Brand Trust Between E-Wom On Smartphone Buy Interest In Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>

- Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention (Empirical Study on MI Fans Yogyakarta Community). In *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*. Bulan Tahun.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.).
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS. 1*.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal Of Information Systems And Management*, 01(04). <https://jisma.org>

- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Mala, I. K., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Maya, D. F., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect Of Brand Image And Brand Trust Between E-Wom On Smartphone Buy Interest In Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Oscar, Y., & Keni. (2019). *Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.843>

- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rahman, A. M., Abrir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. Al. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. In *International Academic Research Journal of Social Science* (Vol. 2, Issue 1).
- Saputra, W., & Agustin, D. (2022). *Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide (Cashflow) Volume 1 Issue 2 (2022) Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide | Cashflow The Influence Of Brand Image And Word Of Mouth On Purchase Intention On Services Of Pt. Protoza Kreasi Nusantara Jakarta*. <https://ojs.transpublika.com/index.php/CASHFLOW/>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). *Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10280>
- Sheard, J. (2018). Quantitative data analysis. In *Research Methods: Information, Systems, and Contexts: Second Edition* (pp. 429–452). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00018-2>
- Siregar, A. I., Mappadeceng, R., & Albetris, A. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, Electronic Word of Mouth On Consumer Loyalty of Jambi Typical Souvenirs (Outlet Tempohoyac). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 512. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.407>
- Siti Hamidah, N., & Jannati Hakim, R. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 2, Issue 3).
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). IDEAS: Journal of Management and Technology The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Influence Of E-Wom On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *Ideas: Journal of Management and Technology*, 2(1), 12–21. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)*. www.ijbmer.com
- Yu, M., & Michelle, P. Y. (2018). Electronic word of mouth influence on consumer purchase intention. *J Fundam Appl Sci*, 10(3S), 126–141. <https://doi.org/10.4314/jfas.v10i3s.11>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>