

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada BAB IV terkait dengan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* di Kota Bogor, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* di Kota Bogor, hal tersebut berarti informasi dari komentar, ulasan dan konten positif mengenai sebuah produk di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare*.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* di Kota Bogor, hal tersebut berarti bahwa merek yang memiliki *awareness* yang tinggi dan lebih dikenal akan mendapatkan perhatian dan minat beli yang lebih dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa untuk meningkatkan *purchase intention* adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pembahasan hasil kuesioner penelitian mengenai variabel *electronic word of mouth* dapat diketahui bahwa konsumen jarang melihat ulasan atau informasi tentang Bhumi, peneliti menyarankan Bhumi untuk meningkatkan *electronic word of mouth* mereknya di media sosial dengan cara sebagai berikut:

- a. Bhumi harus sering membuat konten menarik dan mengundang konsumen untuk berkomentar di konten tersebut, komentar dari konsumen lain seringkali lebih dipercaya oleh konsumen.
- b. Bhumi juga harus lebih aktif berinteraksi dengan konsumen dengan membalas komentar atau menanggapi apa yang sedang dibicarakan konsumen tentang Bhumi.
- c. Memiliki staff khusus untuk mengawasi *electronic word of mouth* mereknya di media sosial untuk mengetahui apa yang dibicarakan konsumen mengenai Bhumi.
- d. Berafiliasi atau bekerja sama dengan banyak *beauty influencer* agar banyak yang membicarakan Bhumi dan juga dengan *beauty influencer* yang dianggap paling dipercaya oleh banyak konsumen.

Berdasarkan pembahasan hasil kuesioner penelitian mengenai variabel *brand awareness* dapat diketahui kurangnya kesadaran konsumen pada merek Bhumi, peneliti menyarankan untuk meningkatkan *brand awareness* Bhumi dengan cara sebagai berikut:

- a. Memasang iklan diberbagai platform media sosial
- b. Menyelenggarakan berbagai event yang dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung.
- c. Memasang booth atau pop-up store di event terkenal.
- d. Memiliki *brand ambassador* yang terkenal

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengeksplorasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan jika ingin menggunakan variabel yang sama peneliti menyarankan menggunakan teknik analisis yang berbeda.