

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan perhitungan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian berjudul Pengaruh *Brand Trust* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Skincare The Originote* di Kota Bogor, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare The Originote* di Kota Bogor, hal ini berarti dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen pada *skincare The Originote*. Kepercayaan konsumen yang tinggi mendorong konsumen untuk tidak hanya berniat membeli, tetapi juga lebih terbuka terhadap rekomendasi dan ulasan positif.
2. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare The Originote* di Kota Bogor, hal ini berarti rekomendasi yang disebarluaskan melalui *E-WOM* memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen pada *skincare The Originote*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, diharapkan The Originote mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan konsisten melalui media resmi, seperti mencantumkan kandungan bahan aktif secara detail di kemasan dan membagikan edukasi produk melalui sosial media. The Originote juga perlu meningkatkan strategi E-WOM dengan mendorong konsumen berbagi ulasan positif di media sosial, seperti repost testimoni untuk meningkatkan minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dimasa yang akan datang, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas cakupan dalam penelitian ini dengan objek penelitian yang dapat diganti oleh penelitian selanjutnya mengenai *skincare* sejenis lainnya, selain The Originote. Variabel yang digunakan dapat diganti oleh peneliti selanjutnya dengan berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* selain *brand trust* dan *E-WOM*, diantaranya seperti kualitas produk, harga produk, dan sosial media marketing.