

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 135 wanita konsumen kosmetik merek Wardah yang berusia 19-39 tahun dan pernah menonton *beauty vlogger* yang mereview *one brand* Wardah kosmetik, yang menggunakan keyword “Wardah” pada menu *search* diYouTube untuk mendapatkan review dari *beauty vlogger*, serta berniat untuk membeli kembali kosmetik merek Wardah di kota Padang. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth*, *credibility source* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0.

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan yang positif dan pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* dan *brand image* kosmetik merek Wardah di kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *brand image* dimata konsumen. Artinya, semakin baik *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger* maka akan berpengaruh ke *brand image* dari merek kosmetik tersebut.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan yang positif dan pengaruh signifikan antara *credibility source* dan *brand image* kosmetik merek Wardah di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya *beauty vlogger* sebagai *credibility source* saat memberikan informasi mengenai *brand* kosmetik melalui *video review* yang dibuatnya sehingga konsumen merasa yakin bahwa *brand* kosmetik yang disampaikan oleh *beauty vlogger* merupakan *brand* yang bagus.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan pengaruh signifikan antara *brand image* dan *repurchase intention* kosmetik merek Wardah di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image* dari kosmetik merek Wardah maka dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian ini dapat dilihat variabel *brand image* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu variabel *electronic word of mouth* dan variabel *credibility source* juga mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2. Bagi Praktisi

Bagi Wardah penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam membangun *repurchase intention* perusahaan perlu memperhatikan *brand image* dari kosmetik merek Wardah, Dilihat dari nilai rata-rata deskriptif variabel *brand image* menunjukkan bahwa indikator BI2 memperoleh rata-rata nilai terendah sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan konsumen tidak terlalu mengetahui mengenai sejarah kosmetik merek Wardah, oleh sebab Wardah harus sering atau menonjolkan bagaimana sejarah dari Wardah, karena semakin bagus kosmetik merek Wardah dimata konsumen maka *brand image* yang tercipta dibenak konsumen akan baik sehingga konsumen akan selalu berkeinginan untuk mengulang pembeliannya. Jika konsumen merasa kosmetik merek Wardah adalah brand kosmetik yang bagus karena sudah menggunakannya maka konsumen akan memberikan *review* yang bagus juga kepada teman/konsumen lain.

Disini konsumen yakni *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* dan *credibility source*, akan memberikan *review* dan informasi yang baik mengenai kosmetik merek wardah jika *brand* ini memberikan manfaat yang baik bagi si *beauty vlogger*, serta jika konsumen merasa *beauty vlogger* dapat di percaya dan diandalkan maka apapun yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mengenai *brand* kosmetik Wardah konsumen tersebut akan mempercayainya, Oleh sebab itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan *brand image* Wardah dan mempertahankan *brand image* Wardah yang sudah bagus di mata konsumen supaya konsumen (*beauty vlogger*) memberikan *review* yang bagus dan

electronic word of mouth yang menyebar selalu bagus. Sehingga hal ini dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kosmetik merek Wardah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan yang akan mempengaruhi hasil dari penelitian ini, sehingga penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topic yang sama dapat lebih baik memperhatikan keterbatasan-keterbatasan yang ada agar mampu memberikan hasil yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden dengan kriteria yaitu konsumen kosmetik merek Wardah yang pernah menonton *review one brand* kosmetik Wardah oleh *beauty vlogger* ; Tasya Farasya, Suhay Salim, Sari Indah Pratiwi, dan Alifah Ratu Saelynda, salah satu ataupun semua.
2. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu dari 250 kuisisioner yang disebar, yang sesuai kriteria hanya 135 responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang memiliki minat membeli kembali kosmetik merek Wardah.
3. Pada penelitian ini peneliti tidak mengetahui tepatnya kapan responden tersebut terekspose atau menonton *video review beauty vlogger*.

4. Pada penelitian ini peneliti tidak mengetahui apakah responden menonton *review beauty vlogger* sampai habis atau hanya setengah video.
5. Objek yang diteliti hanya satu dari begitu banyak *brand* kosmetik yang ada di Indonesia yaitu Wardah. Sehingga belum bisa memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap *brand* kosmetik lainnya.
6. Variabel yang digunakan hanya *electronic word of mouth*, *credibility source* dan *brand image* sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *repurchase intention*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya :

1. Disarankan untuk menambah jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian sehingga hasilnya akan lebih baik lagi dan dapat lebih mudah digenerasikan.
2. Disarankan lebih memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang memuaskan, dikarenakan saat penyebaran kuisisioner peneliti hanya memiliki waktu seminggu membuat pengambilan sampel menjadi tergesa-gesa.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini.

4. Disarankan penelitian selanjutnya mungkin dapat memfokuskan sampel penelitiannya pada mahasiswi karena rata-rata responden yang menonton *review beauty vlogger* adalah mahasiswi.
5. Disarankan peneliti selanjutnya lebih baik melakukan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden, karena menggunakan *google form* tidak ada kontrol terhadap penyebaran kuisisioner sehingga peneliti tidak mengetahui pasti berapa kuisisioner yang tidak diisi oleh responden.
6. Disarankan peneliti selanjutnya menambahkan karakteristik responden, salah satunya apakah responden tersebut menonton *video review beauty vlogger* sampai habis atau setengah video saja.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat membahas mengenai *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth*, *credibility source* terhadap *repurchase intention* pada *brand* kosmetik dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

