

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Surabaya" maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pentingnya *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keinginan pembelian produk Skintific di Surabaya. Ketika konsumen terpengaruh oleh reputasi suatu merek, perbandingan keunggulan dan kelemahan merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, serta kepercayaan yang baik dari konsumen lainnya, ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen untuk membeli produk.
2. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa *brand image* (X1) secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Y). Temuan ini menunjukkan pentingnya *brand image* (X1) dalam mendorong *purchase intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Semakin populer sebuah *brand* dan semakin efektif kemampuannya dalam mengkomunikasikan informasi

suatu produk, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen pada suatu produk.

3. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh bahwa *brand trust* (X2) secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Y). Temuan ini menegaskan pentingnya *brand trust* (X2) dalam meningkatkan *purchase intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. *Brand trust* dengan reputasi yang baik dapat mendorong semakin tinggi *purchase intention* konsumen pada produk. Kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa keraguan terbentuk melalui *brand trust* yang kuat.
4. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh bahwa *electronic word of mouth* (X3) secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Y). Temuan ini menunjukkan pentingnya *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *purchase intention* produk Skintific di Surabaya. Banyaknya *electronic word of mouth* yang ada dan positif akan menyebabkan semakin tingginya *purchase intention* konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan yaitu sebagai berikut:

5. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berperan dalam memajukan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis, serta meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam konteks bisnis.
6. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan landasan bagi peneliti di masa mendatang untuk memperluas jumlah sampel dan menambah

variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan mempengaruhi minat beli secara lebih efektif.

7. Untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen, diharapkan bahwa Skintific dapat mempertahankan pemilihan kepercayaan merek dan promosi yang menarik, karena hal ini dapat membantu dalam merepresentasikan produk secara menarik. Dengan demikian, reputasi *brand image* dapat terjaga dengan baik di benak konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dan memperkuat pemasaran online untuk merek Skintific, sehingga pelanggan dapat memberikan testimoni yang positif. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.
8. Diharapkan bagi pihak lain, penelitian ini bisa menjadi acuan sebagai sumber informasi atau bahan bacaan tentang topik pemasaran yang meliputi *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*.