

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan pengujian menggunakan analisis PLS pada variabel *Content Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Content Marketing* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dapat berkontribusi dalam mempengaruhi minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) *Perceived Quality* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *Perceived Quality* pada benak konsumen akan lebih besar dalam berkontribusi terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen.
- 3) *Brand Trust* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang atau *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan merek yang diberikan konsumen akan berkontribusi terhadap minat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini mulai dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian hingga data yang sudah disajikan, dapat diberikan beberapa saran yang ditunjukkan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

- 1) Pixy Cosmetic diharapkan untuk meningkatkan kualitas konten yang dapat menyampaikan informasi yang akurat dan berdasarkan fakta yang ada sesuai dengan kenyataannya sehingga mendapatkan rasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Pixy Cosmetic diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik dibenak konsumen melalui kualitas produknya yang aman, dan tidak menimbulkan risiko kesehatan maupun keselamatan.
- 3) Pixy Cosmetic disarankan dapat memberikan kesan untuk konsumen terhadap mereknya dengan kesesuaian keinginan dan kebutuhan dari konsumen mereka.
- 4) diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas penggunaan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti variabel *e-Word Of Mouth*, *Customer Satisfaction*, *perceived value* atau *Brand Loyalty* yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* guna mencapai hasil penelitian yang lebih baik.