

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai temuan riset yang sudah dilaksanakan mengenai Dampak Strategi Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Produk Skincare Npure (Studi Terhadap Pelanggan Produk Skincare Npure Pada Platform Belanja Online Shopee di Surabaya) dengan menggunakan Teknik Partial Least Square dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

1. Strategi Digital Marketing terbukti berdampak signifikan terhadap Brand Image, artinya penerapan Strategi Digital Marketing yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Npure melalui penyampaian informasi yang jelas serta kualitas produk yang dapat dibuktikan manfaatnya.
2. Strategi Digital Marketing juga berdampak signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan positif dan pengalaman manfaat produk mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Brand Image memiliki berdampak signifikan terhadap Pembelian Ulang. Brand Image yang kuat, terutama karena penggunaan bahan alami dan kualitas yang sesuai harapan, meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas untuk membeli ulang.

5.2 Saran

Menurut riset dan analisis yang telah dilakukan terkait dampak variabel Strategi *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Pembelian ulang terhadap Brand Skincare Npure, maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Masih terdapat variabel *Brand Image* dan Pembelian ulang yang dapat di explore lebih dalam dan meneliti serta dapat digabungkan dengan variabel lain selain yang sudah diteliti oleh penulis dengan harapan dapat menambah jumlah sampel maupun metode yang digunakan.
2. Diharapkan Npure dapat untuk memperkuat *brand image* melalui optimalisasi strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, dengan mempertahankan konsistensi pesan merek serta meningkatkan interaksi yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran dapat difokuskan pada penciptaan pengalaman penggunaan produk yang lebih personal dan relevan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Riset ini bisa dijadikan referensi untuk pihak lain dengan melaksanakan riset komperatif pada industri yang sama maupun berbeda, menambah jumlah serta ragam variabel, menggunakan teori dan jurnal yang lebih mutakhir dan relevan, serta menerapkan teknik analisis yang lebih baik.