

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan pemasaran konten terhadap niat beli Skincare Scarlett dengan citra merek sebagai variable mediasi di Surabaya. Kesimpulan terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek produk Scarlett di Surabaya. Artinya pemberian ulasan konsumen terhadap produk Scarlett dapat mempengaruhi citra merek dari Scarlett.
2. Pemasaran konten berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek produk Scarlett di Surabaya. Artinya Ketika konsumen membuat konten yang berisikan informasi terkait prosuk Scarlett yang dibagikan di media sosial berupa konten, dapat mempengaruhi citra merek dari Scarlett.
3. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli merek *skincare* Scarlett di Surabaya. Artinya ketika konsumen membagikan informasi berupa ulasan dikolom komentar atau membagikan review di media sosial terhadap pemakaian produk Scarlett dapat mempengaruhi niat beli terhadap produk Scarlett.

4. Pemasaran konten berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli *skincare* Scarlett di Surabaya. Artinya pemasaran konten yang dibuat dengan menarik dan berisi informasi terkait produk Scarlett, dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Scarlett.
5. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli *skincare* Scarlett di Surabaya. Artinya ketika Scarlett memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, maka akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Scarlett.
6. Citra merek tidak berpengaruh signifikan positif dalam memediasi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli *skincare* Scarlett di Surabaya. Artinya meskipun Scarlett memiliki citra merek yang positif tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dalam membagikan ulasan terkait produk Scarlett, konsumen akan cenderung melakukan review jujur pemakaian produk Scarlett dan hal-hal yang berkaitan dengan informasi produk Scarlett tanpa memandang citra merek sehingga tidak berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk Scarlett.
7. Citra merek tidak berpengaruh signifikan positif dalam memediasi pemasaran konten terhadap niat beli *skincare* Scarlett di Surabaya. Artinya meskipun Scarlett melakukan pemasaran konten yang berisi informasi terkait produk Scarlett tidak akan berpengaruh pada citra merek dan juga pada niat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki kekurangan yang dapat menjadi dasar untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan oleh para peneliti di masa depan untuk meningkatkan hasil penelitian ini. Keterbatasan terhadap pengumpulan data dilakukan secara *online* yang dapat memengaruhi keakuratan data akibat keterbatasan dalam memastikan kejujuran responden saat mengisi kuesioner serta minimnya interaksi langsung dengan peneliti. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini mungkin terbatas, sehingga dapat mempengaruhi hasil. Peneliti selanjutnya di sarankan untuk mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih *representative*

5.3 Saran

Saran terhadap penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Scarlett

Beberapa saran yang disampaikan kepada pihak manajemen Scarlett sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan pemasaran konten, pihak manajemen menjaga kehati-hatian dalam komunikasi publik, dalam pembuatan konten hindari pembahasan isu sensitive, melakukan *review* ketat setiap konten sebelum dipublikasi.
- b. Berkaitan dengan pemasaran konten, pihak manajemen dapat membuat konten yang lebih emosional, inspiratif, dan relatable bagi konsumen, melakukan kampanye sosial yang positif untuk membangun Kembali kepercayaan publik, membuat konten edukatif mengenai perawatan kulit untuk meningkatkan kredibilitas *brand*.

- c. Berkaitan dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM), pihak manajemen dapat meningkatkan e-WOM positif melalui konsumen loyal yaitu dengan mengajak pelanggan setia untuk berbagi pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk Scarlett melalui testimoni di media sosial. Selain itu, menggunakan *brand ambassadors* yang memiliki engagement tinggi dan citra positif untuk membangun kepercayaan audiens
- d. Berkaitan dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM), pihak manajemen dapat membuka diskusi yang transparan dengan konsumen, seperti sesi Q&A atau live streaming untuk menjelaskan posisi perusahaan dan merespons pertanyaan terkait isu yang berkembang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan metode kombinasi, seperti wawancara langsung atau focus group discussion (FGD), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan perilaku konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan menambah variabel lainnya dalam penelitian, selain *electronic word of mouth (e-WOM)*, pemasaran konten, citra merek, dan niat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *NCAF*, 3, 1–5. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). *The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). *The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bagus Purmono, B. (2023). *The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
- Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (Januari 24, 2025).
- Erika Desi Lestari, C. G. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75-82. E-ISSN: 27470938. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal EkonomiPerusahaan*, 29(2), 39–50 <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal Of Information Systems And Management*, 01(04). <https://jisma.org>

- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Lisya Martha, H. (n.d.). *The Effect of Content Marketing and Ewom on Purchase Intention and Brand Image*. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/sepatu-olahraga->
- Manajemen, J., & Petra, P. (2022). *Pada Produk Magic The Gathering*.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nuryadin, J. (2022). Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Addictive Behavior Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Magic The Gathering. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. [https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/12424/10803#:~:text=Pengaruh positif produk kustomisasi terhadap, semakin lemah minat pembelian ulang](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/12424/10803#:~:text=Pengaruh%20positif%20produk%20kustomisasi%20terhadap,semakin%20lemah%20minat%20pembelian%20ulang)
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sadr, M. B., & Madiawati, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Brand Image Of Mcdonald's Indonesia's Instagram* (Vol. 10, Issue 1).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>