

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang diambil dari pengolahan dan analisis data dalam penelitian penulis mengenai pengaruh *online promotion* melalui E-Wom terhadap *repurchase intention* pada produk Looké Cosmetics berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis data:

1. *Online promotion* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Looké Cosmetics. Hal ini terjadi konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dengan tidak mempertimbangkan promosi yang dilakukan oleh Looké Cosmetics. Oleh karena itu, *online promotion* tidak mendorong seseorang untuk tindakan keputusan dalam penelitian ini.
2. *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap E-wom pada produk Looké Cosmetics. Hal tersebut disebabkan keduanya memiliki keterkaitan dan saling berpengaruh dalam proses pemasaran. Dengan demikian, adanya *online promotion* dapat mempengaruhi ketika berbagi informasi baik itu komentar positif yang ditulis konsumen maupun komentar negatif.
3. E-Wom berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk Looké Cosmetics. Hal ini disebabkan minat konsumen terhadap suatu produk mengarah pada diskusi yang menarik atau ulasan konsumen yang positif pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membaca ulasan produk kosmetik atau ulasan produk lainnya di media sosial meningkatkan minat untuk membeli produk atau merek tersebut, menyebabkan pembelian berulang di masa mendatang, dan mendorong pelanggan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain.
4. *Online promotion* berpengaruh signifikan melalui e-wom terhadap *repurchase intention* pada produk Looké Cosmetics, ini berarti *online promotion* berhasil menarik konsumen untuk berbagi informasi atau pengalaman mereka menggunakan produk Looké Cosmetics sehingga

konsumen berminat melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini e-wom berperan dalam memediasi *online promotion* terhadap *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa online promotion merupakan salah satu cara perusahaan mempromosikan, mengkomunikasikan, menjual produk dengan memanfaatkan internet. Ini digunakan sebagai taktik untuk mendorong minat konsumen dalam pembelian berulang karena dampak signifikan dari penggunaan Internet secara luas dan teknologi baru yang kuat lainnya pada pembeli dan pemasar. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat terus meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

5.3 Rekomendasi

Berikut ini rekomendasi telah dibuat berdasarkan hasil penelitian:

5.3.1 Rekomendasi Bagi Perusahaan

1. Diharapkan Looké Cosmetics dapat terus meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen di saat zaman, teknologi dan informasi semakin modern.
2. Di sisi lain, Looké Cosmetics harus memperkuat *promotion* untuk mempertahankan eksistensi, perkembangan dan berkembang serta menarik banyak konsumen.

5.3.2 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain sebagai sumber data mengenai topik tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya penulis dapat memberikan saran agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang lebih beragam sebagai cara melakukan penelitian mereka untuk hasil penelitian yang lebih baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar meningkatkan keakuratan data, disarankan untuk memperluas populasi sampel penelitian. Sampel penelitian ini, yaitu 103 responden yang merupakan customer produk Looké Cosmetics.