

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Erspo, dengan kontribusi sebesar 37,9%, sementara 62,1% sisanya berasal dari faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Komunikasi antarkonsumen melalui media digital seperti ulasan dan rekomendasi terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap merek. Dimensi *content* dari E-WOM memperoleh nilai tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan. Sebaliknya, dimensi *intensity* mencatat skor terendah yang mengindikasikan bahwa frekuensi interaksi konsumen dengan konten masih perlu ditingkatkan. Pada variabel *brand image*, dimensi *corporate image* menunjukkan skor tertinggi, menandakan bahwa citra perusahaan sudah terbentuk dengan baik di benak konsumen. Namun, dimensi *user image* mendapat skor paling rendah yang mencerminkan bahwa identifikasi konsumen terhadap merek sebagai representasi gaya hidup mereka masih belum kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital melalui E-WOM, terutama yang berbasis konten berkualitas memiliki potensi besar dalam memperkuat *brand image*, meskipun diperlukan upaya tambahan dalam membangun hubungan emosional dan keterlibatan aktif audiens secara berkelanjutan.

5.2 Implikasi

Merujuk pada hasil pembahasan, terdapat beberapa implikasi yang dapat ditarik dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Temuan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* menunjukkan pentingnya pengelolaan komunikasi konsumen secara digital. Erspo dapat fokus pada penyampaian konten berkualitas tinggi dalam bentuk ulasan, testimoni, dan rekomendasi pelanggan. Dimensi *content* yang paling menonjol menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai isi pesan dibanding frekuensinya. Oleh karena

itu, strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada peningkatan kualitas informasi serta memperluas jangkauan interaksi konsumen secara aktif.

2. *Corporate image* Erspo dinilai sudah cukup baik, namun dimensi *user image* masih lemah. Artinya masih terdapat peluang untuk memperkuat keterkaitan antara merek dan karakteristik penggunanya. Erspo dapat membangun asosiasi yang lebih kuat dengan target audiens melalui kampanye visual, konten gaya hidup, atau kolaborasi dengan tokoh yang merepresentasikan pengguna ideal. Upaya ini dapat memperkuat *brand image* dan memperluas daya tarik *brand* di pasar yang lebih luas.

5.3 Rekomendasi

Mengacu pada hasil penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan.

1. Bagi pihak Erspo diharapkan dapat memperhatikan beberapa aspek berikut sebagai bahan pertimbangan.
 - A. Erspo sebaiknya mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif dan relevan melalui *e-commerce* dan media sosial dengan menyediakan ruang testimoni serta insentif, seperti diskon atau poin loyalitas.
 - B. Tingkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten interaktif, kuis, *giveaway*, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador* agar E-WOM tersebar lebih luas.
 - C. Gunakan kampanye visual yang menampilkan profil pengguna dan testimoni bergambar serta narasi *brand* yang mencerminkan gaya hidup konsumen.
 - D. Lakukan pemantauan ulasan secara rutin, tanggapi komentar dengan profesional, dan bangun komunitas pengguna loyal untuk memperkuat *brand image* yang positif dan autentik.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal berikut.
 - A. Disarankan untuk menambahkan variabel, seperti *brand awareness*, *customer trust*, atau *digital engagement* agar analisis terhadap *brand image* menjadi lebih menyeluruh.
 - B. Penelitian selanjutnya dapat mencakup merek lain atau wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih general dan representatif.
 - C. Metode kualitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk mengeksplorasi persepsi dan motivasi konsumen secara lebih mendalam terkait E-WOM dan *brand image*.