

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z pengguna serum Scarlett mengenai pengaruh *Negative Electronic Word-Of-Mouth* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) dengan *Brand Switching* (Y) pada produk serum Scarlett, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Negative e-WOM* pada produk serum Scarlett berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa tingkat ulasan negative produk serum Scarlett sudah tinggi. Dari tiga indikator yang ditanyakan pada pengujian ini, indikator *Negative e-WOM Reliability* mendapatkan skor tertinggi dan *Negative e-WOM Number* mendapatkan skor terendah. Artinya, responden cenderung akan mempercayai ulasan negative walaupun responden tidak sering melihat ulasan negatifnya.
2. Gambaran responden variabel brand trust pada produk serum Scarlett berada pada kategori netral cenderung rendah. Kedua indikatornya pun memiliki skor yang tidak berbeda jauh. Hal ini membuktikan bahwa manfaat yang diberikan oleh serum Scarlett belum terlalu memuaskan begitupula pelayanan yang dilakukan oleh Scarlett.
3. Gambaran brand switching pada produk serum Scarlett berada pada kategori tinggi. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat berpindah yang tinggi ke produk serum lainnya. Dari tiga indikator pengujian, keinginan untuk mencari variasi produk lain mendapatkan skor tertinggi. Beberapa responden mengakui bahwa mereka tertarik produk serum lain karena melihat promosi pada sosial media dan serum Scarlett tidak memberikan mereka cukup alasan untuk bertahan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang melalui analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Diketahui adanya pengaruh positif *Negative e-WOM* pada *brand switching*. Namun terdapat pengaruh negatif dari *brand trust* pada *brand switching*. Hubungan dari kedua variabel independent terhadap variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Negative Electronic Word-Of-Mouth*, *Brand Trust* dan *Brand Switching*, maka berikut beberapa saran yang diajukan agar dapat dijadikan solusi dari berbagai macam permasalahan terkait keinginan konsumen untuk berpindah merek sehingga bisa menjadi pertimbangan untuk perusahaan Scarlett ataupun penelitian selanjutnya dalam mengambil keputusan.

1. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa *Negative e-WOM* memiliki skor yang tinggi dibandingkan variabel lainnya. Maka dari itu Scarlett harus bisa lebih memperhatikan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen dengan menanggapi secara interaktif di sosial media atau official storenya, hingga menjadikan ulasan konsumen tersebut masukan untuk perbaikan produk kedepannya. Karena jika ulasan negatif berkurang, maka besar kemungkinan keinginan konsumen untuk berpindah merek akan berkurang juga
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reliability* dan *brand intentions* memiliki skor yang cukup rendah. Oleh karena itu Scarlett perlu melakukan perbaikan produk agar manfaat yang dirasakan konsumen lebih baik lagi. Promosi yang dilakukan Scarlett pada sosial media juga harus lebih menyeluruh ke semua jenis produknya bukan hanya body care. Hal ini akan membuat kepercayaan konsumen terhadap Scarlett meningkat.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator keinginan untuk mencari variasi produk lain mendapatkan skor tertinggi. Oleh karena itu Scarlett dapat membuat inovasi baru terhadap produknya terutama serum seperti membuat lebih banyak variasi produk untuk setiap jenis kulit orang Indonesia. Sehingga pengguna akan tetap tertarik untuk menggunakan produk serum Scarlett atau bahkan mencoba jenis produk Scarlett lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian dengan sampel lebih besar lagi. Hal ini diperlukan agar lebih dapat mewakili konsumen serum Scarlett. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan

variabel yang lebih beragam seperti *variety seeking*, *promotions*, dan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching* produk serum Scarlett