

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Setelah menganalisis keseluruhan temuan penelitian menggunakan metode SEM-PLS mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang pada produk Wardah. Adapun hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memegang peranan terbesar dalam mendorong pembelian kembali produk Wardah, sehingga hipotesis pertama diterima. Ketika konsumen merasakan kualitas yang stabil, aman, dan sesuai dengan harapan mereka, muncul rasa percaya yang kemudian berkembang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman langsung terhadap performa produk menjadi penentu utama dalam keputusan mereka.

Lebih lanjut, citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan yang dapat mendorong minat pembelian ulang produk Wardah. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua diterima. Konsumen yang memandang Wardah sebagai merek dengan reputasi baik, identitas yang jelas, serta keterikatan emosional yang positif cenderung merasa lebih nyaman untuk kembali menggunakan produk-produk Wardah. Kepercayaan terhadap merek, kesan bahwa Wardah konsisten menghadirkan produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan, serta citra positif yang dibangun dari reputasi halal dan visibilitas merek di masyarakat, memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat keputusan mereka untuk tetap membeli kembali produk Wardah.

Di sisi lain, pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Walaupun konten yang disebarakan melalui media sosial mampu meningkatkan eksposur merek, konsumen ternyata tidak menjadikan informasi digital tersebut sebagai alasan utama untuk melanjutkan pembelian. Pengalaman pribadi terhadap produk jauh lebih menentukan dibandingkan pesan-pesan promosi yang muncul di media sosial. Kondisi ini

menunjukkan bahwa konten digital yang ada saat ini belum sepenuhnya berhasil menciptakan pengaruh perilaku, karena konsumen kosmetik lebih mengandalkan penilaian fungsional dan pengalaman langsung dalam mengambil keputusan membeli kembali.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu rendahnya animo dalam pengisian kuesioner. Hal ini, dikarenakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* yang dimana beberapa masyarakat memiliki kekhawatiran terhadap penipuan *online* yang sedang marak terjadi di khalayak.

## 5.3. Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan simpulan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik oleh praktisi maupun peneliti selanjutnya:

### 5.3.1. Saran untuk Praktisi / Perusahaan

Diharapkan Wardah dapat meningkatkan keandalan produknya dengan menjaga kualitas yang konsisten sehingga mampu terus memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Adapun konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen perlu terus diperhatikan agar keyakinan terhadap kualitas produk tetap terjaga dan dapat mendorong minat beli ulang. Selain itu, Wardah juga perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya secara keseluruhan dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama, sehingga penilaian kualitas yang lebih baik dapat semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudian, Wardah diharapkan dapat meningkatkan reputasinya sebagai merek unggulan dengan posisi yang kuat di pasar, sehingga konsumen tetap yakin terhadap keunggulan merek dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, perhatian juga perlu diberikan pada persepsi konsumen mengenai mutu produk. Dengan terus memperkuat pandangan bahwa produk Wardah memiliki

kualitas tinggi, keyakinan konsumen terhadap merek akan semakin meningkat dan secara berkelanjutan mendorong minat beli ulang.

### **5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Selain SEM-PLS, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam, terutama terkait alasan emosional di balik pembelian ulang. Selanjutnya, dikarenakan penelitian ini hanya melibatkan responden berdomisili di DKI Jakarta, peneliti berikutnya dapat memperluas wilayah atau membandingkan antar daerah untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai konteks konsumen.