

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang telah diolah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,148 > 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,002 < 0,05$ .
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,710 > 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,007 < 0,05$ .
3. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,934 > 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,003 < 0,05$ .
4. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,331 > 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$ .
5. Variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,806 < 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,420 > 0,05$ .
6. Variabel *brand image* belum mampu memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,730 < 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,465 > 0,05$ .
7. Variabel *brand image* belum mampu memediasi antara *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dimana

nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,763 < 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,446 > 0,05$ .

## B. Saran

1. Keterbatasan penelitian
  - a. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu toko *skincare* yang ada di Kudus dan sampel yang diperoleh sebagian besar diisi oleh remaja perempuan dengan kisaran usia 21-25 tahun. Akan menjadi lebih baik apabila sampel dan tempat yang diperlihatkan lebih banyak konsumen dari *skincare* Somethinc sehingga mendapatkan data mengenai riset pasar bagi Somethinc dengan responden yang lebih beragam yang akan memberikan hasil penelitian lebih menyeluruh.
  - b. Pengisian kuesioner dengan syarat responden mempunyai Tiktok. Hal ini sedikit menghambat peneliti dalam mengumpulkan responden, dimana tidak semua orang memiliki Tiktok terutama untuk usia dewasa.
  - c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel yaitu *electronic word of mouth*, *product quality*, *brand image*, dan *purchase intention*.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian tidak hanya satu toko *skincare* tetapi bisa meliputi wilayah atau cakupan kota yang lebih luas, supaya dapat meningkatkan keberagaman dan kevalidan data yang diperoleh.
  - b. Penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu *brand image*, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menguji ulang mengenai pengaruh dari *brand image*.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang lainnya.