

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Studi ini dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menghasilkan beberapa poin simpulan berikut:

1. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Semakin banyak ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi konsumen yang tersebar di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Studi ini juga memperlihatkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa produk Glad2Glow mempunyai mutu yang tinggi, maka hal tersebut memotivasi mereka untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang.
3. Selain itu, *brand image* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen. Semakin kuat citra merek Glad2Glow di mata konsumen melalui reputasi, keunikan, dan nilai merek maka semakin besar pula potensi konsumen untuk memilih dan membeli produk Glad2Glow di TikTok Shop.

4. Sebesar 47,1% keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop dipengaruhi oleh variabel e-WOM, kualitas produk, dan brand image. Sementara itu, sisanya yaitu 52,9% disebabkan oleh unsur lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Glad2Glow disarankan untuk tetap menjaga *E-WOM*, kualitas produk dan *brand image* secara konsisten agar produk *skincare* Glad2Glow tetap dipercaya dan diminati oleh konsumen.
2. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih aktif dalam mengelola e-WOM melalui interaksi yang baik dengan konsumen, serta mendorong testimoni positif dari pengguna agar dapat meningkatkan citra produk di media sosial.
3. Peneliti berharap perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menjaga keamanan bahan, efektivitas produk, dan kemasan yang higienis, sehingga konsumen merasa puas dan percaya untuk terus membeli produk Glad2Glow.
4. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat menjaga dan memperkuat citra merek melalui desain visual yang konsisten dan komunikasi merek yang sesuai dengan target pasar, agar merek Glad2Glow semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen.
5. Untuk studi selanjutnya, sebaiknya peneliti mempertimbangkan variabel independen lain di luar e-WOM, kualitas produk, dan brand image yang juga berpotensi memengaruhi variabel dependen, sehingga hasil penelitian

menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis lain seperti metode kualitatif maupun metode campuran juga perlu dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar temuan yang diperoleh dapat menggambarkan populasi secara lebih representatif.