

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Pada observasi berikut mempunyai tujuan dalam mengkaji Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth* pada Produk Innisfree. Berlandaskan hasil observasi dan juga pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka didapat kesimpulan, dibawah ini:

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk Innisfree.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk Innisfree.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Innisfree.
4. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* produk Innisfree.
5. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Innisfree.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth* produk Innisfree.
7. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth* produk Innisfree.

### 5.2 Saran

Berlandaskan pada kesimpulan sebelumnya, berikut rekomendasi yang bisa disampaikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil observasi berikut memberikan implikasi penting bagi manajemen Innisfree bahwa berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, yang kemudian berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Kedua variabel tersebut juga

terbukti memberikan pengaruh tidak langsung terhadap intensi pembelian melalui peran mediasi *Word of Mouth*.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat strategi peningkatan kepuasan pelanggan, tidak hanya dalam hal kualitas produk, tetapi juga melalui pelayanan purnajual, komunikasi merek yang konsisten, serta inovasi produk yang sesuai kebutuhan pasar. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat loyalitas merek, tetapi juga mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut secara alami di kalangan konsumen.

Innisfree, sebagai salah satu merek kecantikan asal Korea yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016, telah memiliki citra yang cukup kuat dalam benak konsumen sebagai produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Namun, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih mengembangkan pendekatan berbasis komunitas melalui strategi *Word of Mouth* yang terstruktur, seperti kampanye testimoni pelanggan, pelibatan *beauty influencer* secara berkelanjutan, program loyalitas berbasis pengalaman konsumen, hingga aktivasi media sosial yang interaktif.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut, khususnya dengan menambahkan variabel lain seperti variabel harga, sebagai variabel *intervening* yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai *Purchase Intention* produk Innisfree karena dalam penelitian ini masih menjadi pertimbangan untuk pelanggan Innisfree menunjukkan minatnya. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas objek studi ke merek kosmetik lain untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel sama atau berbeda antar merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Purchase Intention* secara optimal, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan *Brand Loyalty*, karena memiliki efek paling besar terhadap *Word of Mouth*. *Word of Mouth* sendiri terbukti cukup efektif dalam memengaruhi *Purchase Intention*, sehingga strategi pemasaran berbasis

komunitas dan testimoni pelanggan perlu diperkuat. Sebaliknya, *Customer Satisfaction* saja tidak cukup kuat mendorong *Purchase Intention* secara langsung dan membutuhkan dukungan dari variabel mediasi lain seperti *Brand Loyalty* dan *Word of Mouth*.

