

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Negative Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image* PT Esteh Indonesia.
2. *Brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT Esteh Indonesia.
3. *Brand positioning* tidak memoderasi pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image* PT Esteh Indonesia.
4. Terdapat korelasi signifikan antara *brand positioning* terhadap familiaritas *brand* Esteh Indonesia.

5.2 Saran-saran

Adapun saran yang diberikan adalah:

1. Dalam penelitian ini, didapatkan nilai t hitung pada variabel *negative eWOM*brand positioning* adalah $1,448 < 1,661$. Pada p value sebesar $0,151 > 0,05$, yang berarti variabel *brand positioning* tidak memoderasi pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand image*. Sehingga, masih perlu diketahui dari

variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan kompleksitas pada fenomena *negative eWOM* terhadap *brand image*.

2. PT Esteh Indonesia perlu meningkatkan bukan hanya *brand image* tetapi juga *brand positioningnya*, bagaimana menguatkan familiaritas di kalangan masyarakat terhadap *brand* Esteh Indonesia, yang sekaligus juga meningkatkan keyakinan yang tinggi akan *brand image* Esteh Indonesia yang baik di benak masyarakat.

