

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai pengaruh eWOM terhadap *Brand Equity* pada Media Sosial di kalangan mahasiswa, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan bahwa eWOM pada Media Sosial di kalangan mahasiswa sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai eWOM mayoritas responden menjawab setuju.
2. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan bahwa *Brand Equity* pada Media Sosial di kalangan mahasiswa masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 120 responden mengenai *Brand Equity* mayoritas responden menjawab netral.
3. Besar pengaruh eWOM terhadap *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di kalangan mahasiswa sebesar 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar eWOM.

#### 5.2 Saran

1. Pihak manajemen harus berusaha memperbaiki citra perusahaan melalui pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan. Dua faktor tersebut menjadi kunci penting dalam mendorong pelanggan untuk turut merekomendasikan kepada pihak lain yang nantinya akan menjadi sumber informasi bagi pihak lain

tersebut. Intinya pihak perusahaan harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman menyenangkan ketika pelanggan menggunakan handphone Merek Samsung karena terbukti bahwa penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* tidak mengenal perbedaan profesi, status sosial, keluarga, tetangga dan lain-lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk harus terus ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Mengupayakan adanya edukasi kepada para masyarakat untuk bisa lebih terbuka terhadap hasil-hasil inovasi baru handphone Merek Samsung, sehingga ketika pengguna mulai menggunakan handphone Merek Samsung dari tingkat *early adopters* dapat lebih mudah masuk ke tahap *early majority* yaitu tahap dimana pengguna mulai bertambah banyak dan sudah sangat terbiasa juga familiar dengan produk yang dikeluarkan (tingkat adopsi teknologi *life cycle*)
3. Penelitian lanjutan dapat mengkaji faktor lain selain *eWOM* yang mempengaruhi *Brand Equity* agar diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* pada Media Sosial

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya aspek-aspek lain yang belum dapat dibahas oleh peneliti berkaitan dengan faktor-faktor pendukung *brand equity* misalnya iklan, *education* kepada pengguna, *application personalization*, *customer service*, dan *brand awareness*. Faktor-faktor tersebut dapat ditambahkan dalam penelitian yang akan datang selain faktor-faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini.
2. Karena keterbatasan waktu, oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan semua mahasiswa

Universitas Maranatha agar dapat menggambarkan pengaruh eWOM terhadap  
*Brand Equity*

