

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka, peneliti membuat kesimpulan mengenai penelitian ini yaitu peran *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Dengan dilakukan perhitungan uji Koefisien Determinasi besar pengaruh persen Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 21%, Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) tidak terlalu besar yaitu 21.2 % , sedangkan sisanya sebesar 78.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau di luar model penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat positif serta wawasan bagi para pelaku bisnis terutama bagi Perusahaan PT. Paragon (Wardah) agar dapat mengurangi resiko yang akan mempengaruhi perusahaan maupun konsumen. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dalam munculnya *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial agar dapat menjaga citra merek serta komunikasi *online* antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Perusahaanpun sebaiknya mengetahui apa yang didiskusikan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk sehingga dapat mengetahui kekurangan ataupun kelebihan dari produk agar dapat meningkatkan kualitas produk Wardah. Wardah sebaiknya memiliki pengolaan khusus di media internet

agar dalam pengawasan *Electronic Word of Mouth* dapat terpantau dengan baik.

Selain itu Wardah harus dapat mengkaji dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk dengan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan menjaga kualitas dari produk itu sendiri sesuai dengan ulasan atau pengalaman pengguna produk Wardah agar para calon konsumen percaya dengan ulasan positif yang diberikan.

Perusahaan juga harus bisa menciptakan kepuasan pelanggannya terutama dalam membantu perusahaan agar lebih maju. Dengan demikian adanya *Electronic Word of Mouth* para pelanggan yang merasa puas dalam menggunakan produk akan membicarakan dan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain melalui media eWOM karena Konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan membeli produk dan mengubah cara berpikir melalui eWOM hal tersebut harus diketahui oleh pimpinan untuk dapat menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan minat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* dimungkinkan masih ada lagi variabel yang mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini kurang spesifik dalam menentukan media sosial yang dimiliki Wardah untuk diteliti, karena Wardah memiliki lebih dari satu media sosial.

3. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang ada saja sampel atau responden dalam menjawab pertanyaan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Distribusi penyebaran data tidak normal sehingga simpulan penelitian ini tidak dapat digeneralisakan ke populasi.

1.4.Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang didapat, adapun saran-saran dalam penelitian ini agar penelitian ini menjadi lebih baik lagi kedepannya bagi peneliti selanjutnya :

1. Bagi Penelitian

- Diharapkan penelitian yang akan datang melakukan penelitian dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian ini.
- Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya melalui Brand, kualitas produk, ataupun iklan dsb.
- Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan Teknik pengumpulan data yang berbeda agar mendapatkan jawaban yang lebih spesifik misalnya wawancara.
- Dalam penelitian yang akan datang untuk melakukan pembagian penyebaran data secara merata dan lebih terarah dalam populasinya, agar hasil data yang didapatkan menjadi normal.
- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jenis perusahaan lain sebagai obyek penelitian.

2. Bagi PT. Paragon (Wardah) :

Untuk meningkatkan komponen *Sender Expertise* agar dapat mempengaruhi minat beli dengan sebagainya perusahaan mengidentifikasi dan menargetkan para *infulencer* yang cocok untuk melakukan ulasan khususnya dibidang kecantikan agar dapat menciptakan para pembaca atau calon konsumen bukan hanya mau membaca tetapi melakukan tindakan. Sebagai contoh mengumpulkan rekomendasi dari para *beauty blogger* di Indonesia mengenai produk wardah untuk dijadikan suatu situs sehingga para calon konsumen dapat menilai produk serta tertarik untuk melihat informasi ataupun rekomendasi produk dari para ahli kecantikan / *beauty blogger* yang benar benar dalam menyampaikan informasi membuat para calon konsumen menjadi lebih tertarik melihat informasi. Selain itu dalam memunculkan perilaku minat beli konsumen perusahaan dapat memberikan layanan yang terbaik serta meningkatkan layanan pemasaran dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* untuk menarik minat beli dengan memberikan *feedback* pada konsumen sebelumnya sehingga mampu meningkatkan minat beli.