

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini akan diambil kesimpulan serta saran dari penulis bagi perusahaan.

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dan Niat Beli Konsumen sebesar 0.736. Hal ini berarti korelasi yang ada berada di taraf kuat, yang termasuk kategori 0.601-0.800. Dengan korelasi yang kuat maka dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Niat Beli Konsumen.
2. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan skor sebesar 54.1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan produk Kosmetik PIXY berpengaruh besar terhadap Niat Beli Konsumen produk Kosmetik PIXY yaitu sebesar 54.1%. Sedangkan 45.9% (100% - 54.1%) yang menjadi sisanya merupakan faktor lain diluar bauran pemasaran seperti harga, kualitas produk ataupun pengaruh lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *electonic word of mouth* mampu berperan aktif dalam meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk PIXY.

6.1.2. Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Kosmetik PIXY telah dilakukan dengan baik dan mendapat respon positif dari responden – responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sub-variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*.

6.1.2.1.Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel *Electronic Word of Mouth* pada produk Kosmetik PIXY terkategori cukup baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 12 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 4646 yang terletak di antara 4080-5040 yang terkategori baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel Niat Beli Konsumen pada produk Kosmetik PIXY terkategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 6 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2360 yang terletak di antara 2040 - 2520 yang terkategori baik.

6.1.2.2.Tanggapan responden

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada produk Kosmetik PIXY berusia 20-24 dengan latar belakang pendidikan S-1, dan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulannya. Kemudian terdapat peringkat tertinggi dan terendah diambil dari rekapitulasi variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel rekapitulasi responden untuk variabel *Electronic Word of Mouth* diurutkan berdasarkan skor tertinggi dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 12 pernyataan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, maka terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi pertama pernyataan “Saya mengetahui kualitas produk PIXY dari video review beauty influencer di *YouTube*”, dengan skor rata-rata sebesar 4.01 yang masuk dalam kategori setuju.
 - b. Pada peringkat tertinggi kedua pernyataan “Saya sering melihat informasi produk kosmetik PIXY dari *YouTube* dibanding media sosial lain”, dengan skor rata-rata sebesar 3.97 yang masuk dalam kategori setuju.
 - c. Pada peringkat tertinggi ketiga pernyataan “Saya berlangganan (subscribe) dengan salah satu beauty influencer yang mempunyai video review mengenai produk kosmetik PIXY, Adanya tanggapan positif konsumen terhadap produk kosmetik PIXY yang di review di *YouTube*, dan Adanya rekomendasi dari beauty influencer yang memberikan review produk kosmetik PIXY di *YouTube*”, dengan skor rata-rata sebesar 3.93 yang masuk dalam kategori setuju.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel *Electronic Word of Mouth* dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 12 pernyataan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, maka terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor terendah sebagai berikut:

- a. Pada peringkat terendah pertama adalah pernyataan “Adanya tanggapan positif beauty influencer terkait keunggulan produk kosmetik PIXY”, dengan skor rata-rata sebesar 3.68 yang masuk dalam kategori setuju.
 - b. Pada peringkat terendah kedua adalah pernyataan “Video review produk kosmetik PIXY oleh beauty influencer sering saya temukan di *YouTube*”, dengan skor rata-rata sebesar 3.74 yang masuk dalam kategori setuju.
 - c. Pada peringkat terendah ketiga adalah pernyataan “Saya mengetahui harga produk PIXY dari video review beauty influencer di *YouTube*”, dengan skor rata-rata sebesar 3.84 yang masuk dalam kategori setuju.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel Niat Beli Konsumen dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 6 pernyataan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, maka terdapat pernyataan yang mendapat skor tertinggi dan terendah sebagai berikut:
- a. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “Adanya rekomendasi dari beauty influencer di *YouTube* membuat saya tertarik mencoba produk PIXY”, dengan skor rata-rata sebesar 4.07 yang masuk dalam kategori setuju.
 - b. Pada peringkat terendah adalah pernyataan “Sedikit atau tidak adanya tanggapan negatif dari beauty influncer membuat saya yakin terhadap produk kosmetik PIXY”, dengan skor rata-rata sebesar 3.79 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan konsumen tidak

terpengaruh dengan tanggapan atau komentar dari responden lainnya dalam menggunakan produk kosmetik PIXY.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi produk Kosmetik PIXY. Selalu meningkatkan dalam hal *Electronic Word of Mouth* produk Kosmetik PIXY. Serta tetap menjadikan prioritas mengenai *Electronic Word of Mouth* tersebut sebagai salah satu tujuan utama produk Kosmetik PIXY, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada Niat Beli Konsumen produk Kosmetik PIXY.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada produk Kosmetik PIXY dari dimensi-dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah:

1. Diharapkan *beauty influencer* lebih berperan aktif saat mereview produk dengan cara *detail* dalam menjelaskan setiap keunggulan produk yang dimiliki oleh produk kosmetik PIXY sehingga dapat meyakinkan seorang konsumen dalam membeli produk tersebut diantaranya contohnya adalah dengan menggunakan produk kosmetik PIXY seorang wanita bisa tampil menjadi lebih cantik seperti *beauty influencer* tersebut. Sehingga konsumen pun merasa tertarik dengan produk kosmetik tersebut
2. Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan pemasaran produk kosmetik PIXY. Khususnya memasarkan melalui media sosial seperti *YouTube* melalui *beauty influencer* dan lain sebagainya, sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari produk yang dibutuhkannya. Selain itu informasi

terkait harga pun merasa perlu selalu untuk dicantumkan agar memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

3. Pihak perusahaan harus lebih bisa cepat tanggap mengikuti perkembangan sosial media dimana influencer-influencer biasanya memberikan masukan secara jujur mengenai suatu produk, sehingga dengan melihat *review* yang ada di media sosial *YouTube* menanggapi setiap kritik ataupun keluhan dan saran bagi produk kosmetik PIXY tersebut demi meyakinkan kualitas produk kosmetik PIXY ini bisa tetap terjaga menjadi salah satu produk unggulan dibidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A, K. V. (2001). *Marketing Research (7th edition)*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Anthony. (2016). The Influence of Creativity Inhibitors and Collectivist Dynamics. *Journal of Research Initiatives*, Vol. 2 : No. 2 , Article 8.
- APJII, T. (2018). *SURVEI APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa*. Jakarta: APJII.
- Balog, K., Rijke, M. D., & Weerkamp., W. (2008). Bloggers as experts: Feed distillation using expert retrieving models. *In international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval, ed.*
- Barnes, N., & Lescault, A. (2014). *The 2014 Fortune 500 and social media: LinkedIn dominates as use of newer tools explodes*. Oktober 2014.
- Baskoro, & Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: Trans Media. Jakarta: Trans Media.
- Bergkvist, L., & Zhou. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35, no. 4: 642–63.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites Definition, History, and Scholarship.
- Carol, & Noël. (1999). *Philosophy of Art: A Contemporary Introduction – Routledge Contemporary Introductions to Philosophy*, Routledge: London. London: Routledge.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by *YouTube* lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5, 110–36.
- Cialdini, R. (1993). *The psychology of influence*. New York: William Morrow & Co.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, no. 5: 798–828.
- Ekarina. (2018). *Tertekan Persaingan Global dan Regulasi, Ekspor Mandom Turun 1,5%*. 19 April 2018.

- Evans, Phua, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, no. 2: 138–49.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., & Ricard, L. (2010). e-WOM Scale: Word of mouth measurement scale for e service context. *Word of mouth measurement scale for e service context*, Vol. 27.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). “We’re all connected: the power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 265-273.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P., & W, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, page 38-52.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults’ wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology* 7, no. 4: 325–51.
- Howard, & Parks, M. (2012). *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3. November 2001 383-404.
- Jeong, E., & Jang, S. (. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356- 366.
- Kaplan., & Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Chalanges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kelman, H. (2006). Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology* 57, no. 1: 1–26.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8, no. 2, 191–208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16 ed.)*. England: Pearson: Retrieved Maret 2, 2019.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. England: Pearson Retrieved Maret 2, 2019.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). *YouTube* vloggers' influence on consumer luxury Brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69, no. 12: 5753–60.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Review on Product Attitude. *an Information Processing View. Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* 61, no. 3: 431–42.
- Martinez, Briana, & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Emeraldinsight*, 2(4): pp. 1361-2026.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27, no. 175: 137–60.
- Mediakix. (n.d.). *Instagram Influencer Marketing is a 7 Billion Dollar Industry*. 7 Maret 2019.
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: . *Theorizing twitter. Sociology* , 46 (6), 1059-1073.
- Oliver. (2010). Cognitif Affective and Attribute Base of The Satisfaction Respons. *Journal of Customer Research*, 20: 418-430.
- Ortiz, J., Chih, W., & Teng, H. (2017). "Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors". *Internet Research*, Vol. 27 No. 5, pp. 1058-1084. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0276>.
- Puntoadi, & Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Rinanda, H. M. (2018). *Konten YouTube Apa Sih yang Paling Digemari Netizen?* Surabaya: Jumat, 31 Agu 2018 .
- Seltezer, T., & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227–229.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Mei 29, 2019.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Tbk, P. M. (2018). *Laporan Tahunan Annual Report*. Jakarta: 4 Maret 2019.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, no. 5: 592–602.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Fund. *The International Journals of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40.