

## Bab 5

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen tentang *electronic word of mouth* (E-WOM) pada produk *skincare* Laneige secara keseluruhan berada pada kategori baik yaitu 3,37. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sebagai berikut :
  - a. Dimensi E-WOM *quality* mendapatkan penilaian dengan kategori baik yaitu sebesar 3,76 , yang artinya konsumen menilai bahwa kualitas dan kekuatan persuasif dari komentar/*review* online terhadap produk *skincare* Laneige menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli produk.
  - b. Dimensi E-WOM *quantity* mendapatkan penilaian dengan kategori baik yaitu sebesar 3,89, yang artinya jumlah *review*/komentar online mengenai produk *skincare* Laneige juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut.
  - c. Dimensi *sender's expertise* mendapatkan penilaian dengan kategori baik yaitu sebesar 3,54, yang artinya keahlian dari para penulis *review*/komentar mengenai produk *skincare* Laneige juga dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk.
2. Persepsi konsumen tentang *country of origin* (COO) pada produk *skincare* Laneige berada pada kategori yang baik dengan skor penilaian sebesar 3,99 yang artinya *country of origin* (COO) dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli produk *skincare* Laneige
3. Niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Laneige tergolong cukup baik dengan skor 3,39, artinya konsumen berniat untuk membeli produk *skincare* Laneige

4. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *country of origin* (COO) terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli produk *skincare* Laneige, baik secara simultan maupun secara parsial, dengan total kontribusi simultan sebesar 54,4%, dengan kontribusi parsial yang didominasi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 28,1%, sedangkan *country of origin* (COO) memberikan kontribusi sebesar 26,3% sisanya sebesar 45,6% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

1. Saran untuk dimensi *quality* variabel E-WOM

Dalam dimensi *quality*, rata-rata skor terendahnya adalah 3,42 (Baik) yaitu mengenai “*Review/komentar* online tentang *skincare* Laneige dapat dipercaya”. Maka dari itu, untuk para pelaku bisnis kosmetik dan *skincare* online, sebaiknya tetap mempertahankan *review-review* yang ditulis oleh konsumen pada kolom komentar di online *store* tempat para pelaku bisnis berjualan online karena sebagian besar konsumen mencari *review* sebelum membeli suatu produk. Selain itu sebaiknya para pelaku bisnis tidak hanya memilih *review* positif untuk ditampilkan di online *store*, namun ada baiknya semua *review* dapat dengan bebas dilihat dan dibaca semua orang agar dapat lebih dipercaya dan bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen lain, selain itu *review* jujur dari konsumen (baik positif maupun negatif) dapat menunjukkan bahwa *review* tersebut asli dan tidak dibuat-buat sehingga konsumen mempercayai *review* yang ditulis tersebut, dengan demikian diharapkan persepsi konsumen dapat meningkat.

2. Saran untuk dimensi *quantity* variabel E-WOM

Dalam dimensi *quantity*, rata-rata skor terendahnya adalah 3,75 (Baik) yaitu mengenai “informasi mengenai banyaknya *review* tentang *skincare* Laneige cukup bagus, hal ini menunjukkan laneige memiliki penjualan yang bagus”. Maka dari itu, untuk pelaku bisnis kosmetik dan *skincare* yang berjualan secara online, perlu memberikan informasi terkait banyaknya *review* tentang produk yang dijual, misalnya dengan rajin memberikan *update* mengenai

jumlah *review* di *online store* atau sosial media, dengan begitu konsumen dapat melihat bahwa produk yang dijual memiliki penjualan yang bagus.

3. Saran untuk dimensi *sender's Expertise*

Dalam dimensi *sender's expertise*, rata-rata skor terendahnya adalah 3,46 (Baik) yaitu mengenai pernyataan tentang “Orang yang memberikan *review* tentang *laneige* mencantumkan hal yang tidak dipertimbangkan sebelumnya”. Maka dari itu ada baiknya bagi pelaku bisnis kosmetik dan *skincare* untuk tidak memberikan batasan bagi konsumen untuk menulis *review* sesuai dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk, sehingga diharapkan bermunculan *review* yang berbeda dari yang lain dan tidak dipertimbangkan oleh konsumen lain sebelumnya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

4. Saran untuk perusahaan dan pelaku bisnis kosmetik/*skincare*

Perusahaan atau pelaku bisnis kosmetik/*skincare* perlu memberikan informasi mengenai suatu produk dengan lengkap dan jujur, informasi tersebut bisa berupa komposisi produk, manfaat, serta memberikan rekomendasi kepada konsumen mengenai produk yang cocok untuk jenis kulit tertentu sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk dan hal ini dilakukan agar konsumen bisa memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk *skincare* dan harapannya pengalaman tersebut dapat dibagikan di media internet sebagai *review* yang positif.

5. Saran untuk variabel COO

*Country of origin* (COO) produk *skincare* Laneige berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Sebagian besar calon konsumen menganggap bahwa Korea Selatan adalah negara maju dan bergengsi yang inovatif, memiliki kemajuan teknologi yang tinggi, baik dalam desain produk, memiliki tenaga kerja yang kreatif dan berkualitas, hal ini berarti konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *country of origin* produk *skincare* Laneige. Sebaliknya, ada juga konsumen yang kurang menyukai negara Korea Selatan sehingga akan menimbulkan kesan yang negatif terhadap produk *skincare* Laneige, maka dari itu, ada baiknya bagi para pelaku bisnis

kosmetik dan *skincare* untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap *country of origin* dengan menginformasikan kelebihan-kelebihan produk yang berkaitan dengan negara asal produk tersebut.

6. Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain yang saling berhubungan untuk melihat niat beli konsumen *skincare* Laneige tidak hanya dari 2 variabel saja. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan E-WOM yang tidak terpaku pada komentar/*review* tertulis namun bisa diperluas ke bentuk E-WOM yang lain seperti *review* dalam bentuk video.

## Daftar Pustaka

- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). *country of origin*, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 63. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In M. Fishbein, *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). New jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alilvand, M. R., & 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*, 30(4).
- Anastasya M, A. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(3).
- Anholt, S. (2007). The Theory of Competitive Identity. In S. Anholt, *Competitive Identity* (pp. 25-42). London: Palgrave Macmillan.
- Annisa. (2017). Pengaruh *country of origin* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Arif, M. E. (2019). *of Mouth ( Ewom )*, Brand Image , and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. 2011(30), 345–356.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

- bp-guide.id (2019, 4 Februari).”10 Rekomendasi Produk Laneige yang Laris Manis di Kalangan Wanita Indonesia”. Diakses pada 18 Mei 2021, dari <https://bp-guide.id/AXn76Nrn>.
- Building Approach, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh *electronic word of mouth* , Celebrity Endorser dan *country of origin* terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Chu, P.-Y., Chang, C.-C., Chen, C.-Y., & Wang, T.-Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7), 1055-1076.
- Degoma, A., & Shetemam, E. (2014). The Effect of *country of origin* Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *Journal of Accounting and Marketing*, 3(1).
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). *country of origin* DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Facetofeet.com, (2015, 26 Mei).”Brand Make Up Korea ‘Laneige’ Telah Buka di Tunjungan Plaza Surabaya”. Diakses pada 19 April 2021, dari [facetofeet.com/event/593/brand-make-up-korea-laneige-telah-buka-di-tunjungan-plaza-](https://facetofeet.com/event/593/brand-make-up-korea-laneige-telah-buka-di-tunjungan-plaza-)
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH *country of origin* TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hananto, K. (2015). Pengaruh Brand Image dan *country of origin* Image terhadap Minat Pembelian iPhone. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2).
- Hanim, L. (2011). Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik ( E-Commerce ) Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, 11(05), 60–67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Indiekraf.com.(2019, 28 Maret).”Dibalik K-Pop: Menilik Kesuksesan Industri Kreatif di Korea Selatan”. diakses pada 3 Agustus 2021, dari <https://indiekraf.com/dibalik-k-pop-menilik-kesuksesan-industri-kreatif-di-korea-selatan/>
- Islahuddin, D., & Eko, M. F. (2015). Peran Celebrity Endorser dalam Membentuk Perceived Value dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 13(3).
- Jayani, D. H. (2019, 9 11). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of*

- Management Studies*, 12(2), 205–223.  
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Kemenperin.go.id, (2020, 27 Januari).”Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik”. Diakses pada 6 April 2021, dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kempa, S., & Gotami, E. (2020). Repurchase Intention Pada Korean *skincare* Product Di Surabaya. *BIP's : JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(2), 91–103. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.134>
- Kompas.com.(2020, 24 Febuari).”Daftar Negara Maju dan Negara Berkembang di Dunia”. diakses pada 3 Agustus 2021, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/24/080000069/daftar-negara-maju-dan-negara-berkembang-di-dunia>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Global Edition Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Prentice Hall, UK, London
- Laneige.com.(n.d).”Laneige Story”. diakses melalui <https://www.laneige.com/id/id/laneige-story/story/story.html>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Listiana, E. (2014). Pengaruh *country of origin* terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurusan Manajemen Universitas Tanjungpura*.
- Mahendrayasa, A. C. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang* ). 12(1), 1–7.



- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/jaj.v7n1.p18-40>
- Markplus, I. (2018). Beauty Index 2018. *Zap Beauty Index*, 1–33.
- Nielsen. (2016, 4 11). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Nurhaeni, N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). (2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Prabowo, P. K., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The Effect of *country of origin* on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(12), 83–98. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.712.7483>.
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & Wilopo. (2018). Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiwa Pengguna Oppo atau Samsung Smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 100–108.
- Rafida, V., & Septyan Budy Cahya. (2020). *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 76–82.
- reviews.femaledaily.com.(21 Mei,2021).”Laneige Clear-C Advanced Effector EX ”.diakses pada 3 Agustus 2021, dari <https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence->

[23/laneige/clear-c-advance](https://reviews.femaledaily.com/products/mask/wash-off-peel-off/laneige/clear-c-peeling)

- reviews.femaledaily.com.(n.d).”Laneige Clear-C Peeling Mask”. diakses pada 3 Agustus 2021, dari <https://reviews.femaledaily.com/products/mask/wash-off-peel-off/laneige/clear-c-peeling>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivandal, F., Eghtebasi, S., & Habibi, M. (2012). A Conceptual Study in The *country of origin* Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-2015.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2012). Metode Riset pendekatan kuantitatif menggunakan program
- Satori, D., & Komariah, A. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Halls.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill*
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Shopee.co.id.(n.d)”Laneige Official Shop”. Diakses pada 3 Agustus 2021, dari <https://shopee.co.id/laneigeofficialshop?v=3b5&smtt=0.0.3>
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
- Sociolla.com.(n.d).”Cream Skin Refiner Mini Set (OR19)”. Diakses pada 3 Agustus 2021, dari <https://www.sociolla.com/face-cream-lotion/15949-cream-skin-refiner-mini-set-or19>

- Sociolla.com.(n.d).”Laneige Water Sleeping Mask EX 70ml (OL21)”. diakses pada 19 April 2021 dari <https://www.sociolla.com/sleeping-mask/54046-Ing-water-sleeping-mask-ex-70ml-ol21>
- SPSS, Jakarta: PT. Elex Media Komutindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swa.co.id.(2013, 17 Januari).”Kosmetik Korea Perkenalkan Laneige Berteknologi Waterful”. diakses pada 3 Juni 2021 dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kosmetika-korea-perkenalkan-laneige-berteknologi-waterful>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- TEMPO. (2020, 1 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Yasin, N. M., Noor, N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.