

Bab 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Penilaian responden terhadap e-WOM yang terdapat di Youtube mengenai Innisfree
 - a. Penilaian responden atas dimensi *argument quality* (X_1) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik. Responden sudah merasakan jika ulasan yang diberikan di Youtube memiliki kekuatan membujuk, berguna bagi proses pembuatan keputusan, dan merupakan informasi yang up to date. Namun responden masih meragukan jika ulasan yang diberikan di Youtube berupa informasi yang benar/akurat, hal ini terbukti dari jawaban responden yang masih ragu-ragu.
 - b. Penilaian responden atas dimensi *source credibility* (X_2) secara keseluruhan sudah cukup baik. Responden sudah merasakan jika mereka mendapatkan informasi dari narasumber yang berpengetahuan luas mengenai Innisfree berasal dari pengalaman pribadi, hal ini didukung dari dominasi jawaban setuju dari responden. Namun responden masih kurang percaya terhadap informasi atau ulasan yang disampaikan di Youtube, hal ini didukung dari jawaban responden yang masih ragu-ragu.
 - c. Penilaian responden atas dimensi *source attractiveness* (X_3) sudah baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa ulasan di Youtube diberikan oleh narasumber yang berkarakter baik, memiliki usia yang sesuai dengan responden, merupakan sosok populer dan memiliki penampilan yang menarik bagi responden.

- d. Penilaian responden atas dimensi *source perception* (X₄) dapat dikatakan baik. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan yang mengatakan bahwa ulasan di Youtube bermanfaat untuk memberikan informasi dan mengetahui produk dengan lebih rinci, dan sebagian besar responden juga setuju jika ulasan di Youtube lebih mudah untuk dimengerti.
 - e. Penilaian responden atas dimensi *source style* (X₅) sudah baik. Hal ini didukung oleh jawaban dari responden mengenai pernyataan bahwa ulasan yang terdapat di Youtube disampaikan secara singkat dan jelas, disertai gambar/foto, dan memperlihatkan cara pemakaian produk.
 2. *Brand Image* Innisfree dimata responden bisa dikatakan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari sebagian besar item pernyataan mengenai variabel brand image yang dinyatakan setuju oleh responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki *brand image* yang baik terhadap Innisfree.
 3. Hasil analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* konsumen Innisfree (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dalam tabel ANOVA sebesar 0,000. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, didapatkan nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel X (*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (*brand image*) yaitu sebesar 37,6%. Sedangkan sisanya 62,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 4. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa sub variabel *source attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* Innisfree secara signifikan. Sedangkan sub variabel yang tidak signifikan adalah *argument quality*, *source credibility*, *source perception*, dan *source style*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian yang telah diuraikan di atas, berikut adalah saran dari penulis untuk Innisfree agar dapat meningkatkan efektivitas eWOM di Youtube dan untuk masyarakat agar dapat memanfaatkan efektivitas dari eWOM di Youtube.

1. Bagi Innisfree, eWOM di Youtube merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Innisfree dapat mempertahankan kualitas dari produk-produknya dan lebih lagi memicu penyebaran eWOM di Youtube. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara seperti mengeluarkan (*launching*) produk baru, melakukan demo pemakaian produk kecantikan yang bekerja sama dengan *makeup artist* terkenal dan dalam pelaksanaannya mengundang *beauty influencer* sehingga mereka dapat memberikan *review* dan menyebarkan hal tersebut.
2. Dengan adanya pengaruh positif dari penyebaran eWOM di Youtube terhadap terbentuknya *brand image* Innisfree, dapat diketahui bahwa eWOM di Youtube memiliki peranan yang penting khususnya sebagai media pemasaran dari konsumen ke konsumen. Meskipun *brand Image* Innisfree sendiri dimata konsumen sendiri sudah baik, namun sebaiknya terdapat pengelolaan yang khusus di media internet oleh Innisfree sehingga pengawasan eWOM di Youtube dapat terpantau dengan baik.
3. Bagi perusahaan kosmetik atau pun masyarakat yang ingin memasuki industri kosmetik di Indonesia. *Electronic word of mouth* di Youtube dapat menjadi salah satu solusi mereka agar menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen. Salah satu faktor yang penting dalam penyebaran *electronic word of mouth* di Youtube adalah *source attractiveness*, sehingga jika perusahaan ingin bekerja sama dengan *beauty influencer* di Youtube akan lebih baik jika mereka merupakan sosok yang menarik, populer, berkarakter baik, dan memiliki kesesuaian dengan target market perusahaan.
4. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti

advertising, celebrity ambassador / endorser, kepuasan atas bauran pemasaran, dan eWOM yang terdapat di platform lain selain Youtube.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., & Biel, A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Breazeale, M. (2009). *An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research*.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities.
- Cross, M. (2013). *Socia Media Security*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data.
- Efriana, D. (2016, January 10). Retrieved from <http://dellaefriana02.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-youtube.html>
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & D.Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 55-35.
- Jalilvand, 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. 30. doi:10.1108/02634501211231946
- Jansen, J. (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.

- Kumoro, D. A. (2009). PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP FAKTOR - FAKTOR PEMBENTUK BRAND IMAGE (Studi Kuantitatif pada Konsumen Ultra Ripped di Twitter).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*.
- Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty.
- Peter, J., & Olson, J. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*.
- Santoso, S. (2000). In *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Jakarta: PT.Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2006). *CONSUMER BEHAVIOR* (9th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Merhods for Business* (6th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Semuel, H., & Lianto, S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siverman, G. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media. *Journal Online Information Revie.*

Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction.

Vries, L. D., Gensler, S., & Leefang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.

<https://wearesocial.com/>

<https://apji.or.id/>

<http://lifestyle.bisnis.com/>

<http://beauty.grivy.com/>

<https://cantik.tempo.co/>

<https://rumahmillennials.com/>

<https://www.facebook.com/innisfreeindonesia/>

<https://eatandtreats.blogspot.co.id>

<http://www.innisfree.com/id/>

<https://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/manfaat-youtube>

<https://www.google.co.id/>

<https://www.youtube.com/>