

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh *e-WOM* di *Instagram* terhadap Minat Beli *Followers @leaveittosmith*, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari hasil penelitian, *e-WOM* yang dilakukan oleh *followers @leaveittosmith* di *Instagram* memiliki skala yang tinggi, dimana *followers* melakukan posting ulang, memberi ulasan, memberi referensi, memberi rekomendasi, untuk teman atau orang lain tentang produk *Smith*. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena *platform* utama *channel* penjualan *Smith* sangat mengandalkan media sosial sebagai pelaku bisnis *start-up* non konvensional.
- 2) Tingkat minat beli *followers @leaveittosmith* adalah tinggi, dari hasil uji variable minat beli di *Instagram* dengan 11 pertanyaan kuesioner hasilnya rata-rata sebesar 368,54. Tingginya tingkat minat beli dipengaruhi oleh tingkat aktivitas *e-WOM* yang dilakukan oleh *followers @leaveittosmith*. Semakin banyak *followers* yang membicarakan atau menyebarkan informasi mengenai produk *@leaveittosmith*, maka semakin tinggi tingkat minat beli *followers @leaveittosmith*.

- 3) *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t_{hitung}* sebesar (8,643) berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan kata lain *e-WOM* yang terjadi di *Instagram* mempengaruhi Minat Beli *Followers @leaveittosmith*. *E-WOM* di *Instagram* berkontribusi sebesar 43,3% (lihat pada Tabel 5.16) terhadap minat beli produk *@leaveittosmith*. Sedangkan sebanyak 56,7% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Saran yang dapat saya berikan untuk menjadikan *@leaveittosmith* menjadi lebih baik setelah melakukan penelitian ini adalah:

- 1) Meningkatkan kegiatan promosi dengan mengadakan *giveaway*, agar memacu minat *followers* untuk melakukan *repost* atau *share*. Ketika *Smith* mengadakan *giveaway*, seperti ajakan untuk *me-repost* salah satu *posting-an Instagram @leaveittosmith* sebagai syarat utama mengikuti undian *giveaway*, maka dengan begitu paling sedikit sebanyak satu kali informasi mengenai *Smith* sudah tersebar di jejaring sosial. Hal ini dapat memicu terjadinya *e-WOM* diantara *followers @leaveittosmith* ataupun pengguna akun *Instagram* lainnya.
- 2) Meningkatkan interaksi dengan *followers* dengan lebih cepat membalas komentar yang diberikan *followers*.
- 3) Perbaharui konten agar lebih menarik, seperti memberikan konten yang informatif tentang cara pemakaian produk, sehingga terlihat lebih menarik.

Daftar Pustaka

- Asanti, Amalia Mahdiani. 2015. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-ling Fruit Bar Di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decis. Support Syst.* doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews Do Consumers Use Them. *Journal Advances in Consumer Research*. Vol.28, No. 4, hal. 129-133.
- Chevalier, JA, Mayzlin D. 2006. The Effect of Word of Mouth On Sales: Online Book Review. *J Mark Res* 2006. 43, 345-54.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1- 16.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Gruen, T. W., 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.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. 2013. Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3 (2), 20-37.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (MedPress).
- Isparmo. (2016, 21 November). *Survey: Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. Diambil dari

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

- Kotler, P., & Gery A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Panuju, R. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Viranti Mustika. 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta: FISIP UI.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior, 9th Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A. & Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.