

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM pada media sosial Youtube terhadap niat beli produk kosmetika, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Youtube.
  - Nilai rata-rata dimensi *Intensity* yang terendah terdapat pada kosmetika merek Wardah. Hal ini dikarenakan produk kosmetika merek Wardah yang mudah ditemui, seperti di swalayan, toko kosmetika dan *drugstore*. Sehingga disaat para responden merasa bingung dengan pilihan produknya, maka responden tidak akan terlalu banyak menonton video review mengenai kosmetika merek tersebut, tetapi mereka memilih untuk datang langsung pada konternya. Walaupun demikian, secara keseluruhan *Intensity* pada ketiga kelas kosmetika sudah baik, artinya *electronic word of mouth* berupa video review yang terdapat pada media sosial Youtube dapat diterima dan memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Mereka setuju bahwa video review dapat menjadi pilihan utama disaat mereka membutuhkan informasi mengenai produk kosmetika maupun disaat mereka merasa bingung untuk memutuskan produk kosmetika mana

yang akan mereka pilih. Tidak hanya itu saja, bahkan disaat mereka memiliki waktu luang, para responden setuju bahwa mereka akan menggunakan waktu luang tersebut untuk menonton video *review* mengenai produk kosmetika pada media sosial Youtube. Para responden merasa bahwa mudah bagi mereka untuk dapat menemukan video *review* mengenai produk kosmetika tertentu di laman Youtube. Tetapi, walaupun mereka sering menonton video *review*, mereka merasa enggan untuk berlangganan. Alasan yang penulis dapat dari hasil wawancara tidak terstruktur adalah mereka merasa bahwa tidak semua produk kosmetika yang Youtube *reviewer* ulas merupakan produk yang ingin mereka tonton. Selain itu, mereka juga enggan untuk memberikan tanda menyukai/*like* pada video *review* dengan alasan mereka tidak akan mendapatkan keuntungan apa-apa setelah melakukan hal tersebut, serta mereka merasa memberikan tanda menyukai/*like* pada media sosial Youtube lebih sulit dibanding memberikan tanda menyukai/*like* pada media sosial lainnya, seperti Instagram.

- Nilai rata-rata untuk dimensi *Positive Valence* terendah ada pada merek Wardah, ini dikarenakan para responden merasa bahwa informasi tentang kelebihan/keunggulan produk yang mereka dapatkan tidak banyak. Dengan harga Wardah yang termasuk kedalam kosmetika kelas bawah, biasanya kualitas yang diberikan pun juga tidak sebanyak kosmetika menengah maupun kelas atas, itulah sebabnya mengapa para Youtube *reviewer*/Vlogger hanya dapat menjelaskan mengenai kelebihan/keunggulan produk Wardah lebih sedikit dibanding produk

NYX dan Urban Decay. Tetapi secara keseluruhan responden menilai bahwa *positive valence* pada video *review* terhadap ketiga kelas kosmetika dapat tersampaikan dengan baik, artinya mereka merasa setuju bahwa Youtube *reviewer* melalui video *review* yang mereka buat telah berhasil mempengaruhi dan memberikan keyakinan kepada para penontonnya bahwa produk-produk yang mereka ulas menarik untuk dicoba. Responden merasa jika video *review* dapat memberikan solusi karena informasi yang diberikan Youtube *reviewer* adalah informasi yang memang mereka butuhkan. Selain itu informasi yang diberikan pun mudah untuk diterima dan dipahami. Banyak responden tertarik untuk mencoba produk kosmetika yang diulas pada video *review* dikarenakan melalui video tersebut Youtube *reviewer* juga memaparkan keunggulan produk dan mereka menyebutkan bahwa produk yang mereka ulas adalah produk yang baik untuk dicoba.

- Responden kosmetika merek Wardah dan NYX merasa bahwa Youtube *reviewer* dapat dengan baik menjelaskan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh suatu produk kosmetika pada kelas tersebut. Sebaliknya, untuk kosmetika merek Urban Decay, responden merasa hanya sedikit informasi mengenai kekurangan suatu produk kosmetika yang dapat dijelaskan oleh Youtube *reviewer*. Hal ini dikarenakan, biasanya harga dari sebuah produk kosmetika sesuai dengan kualitas yang diberikan atau kosmetika yang harganya lebih rendah biasanya memiliki kekurangan yang lebih banyak dibanding kosmetika yang harganya tinggi. Sehingga membuat Youtube *reviewer* lebih mudah menjelaskan kekurangan yang

dimiliki oleh produk kosmetika kelas bawah dan menengah dibanding produk kosmetika kelas atas.

- Nilai rata-rata untuk dimensi *Content* yang terendah ada pada kosmetika merek Urban Decay. Ini dikarenakan tidak semua varian produk Urban Decay masuk ke Indonesia sehingga yang mengulas mengenai produk ini pun didominasi oleh Youtube *reviewer* dari luar Indonesia. Walaupun Youtube *reviewer* telah mengulas secara lengkap, tetapi para responden yang berada di Bandung dan Jakarta masih akan merasa bingung. Contohnya saja mengenai harga, Youtube *reviewer* yang banyaknya dari luar negeri akan menyebutkan harga kosmetika di negara mereka, tetapi para responden perlu menghitung ulang berapa uang yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan barang tersebut di Indonesia.

## 2. Persepsi konsumen terhadap niat beli produk kosmetika.

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan para responden pada penelitian ini memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetika. Dari ketertarikan tersebut, selanjutnya para responden memilih untuk mencari informasi mengenai beberapa produk kosmetika melalui video *review* yang ada pada media sosial Youtube. Para responden setuju bahwa selain mendapatkan informasi, video *review* juga memberikan rekomendasi berupa pilihan varian produk yang sekiranya tepat untuk dicoba. Responden yang menonton video *review* mengenai produk kosmetika merek NYX dan Urban Decay setuju jika setelah menonton video *review* mereka akan membeli produk tersebut dalam

waktu dekat. Berbeda dengan responden kosmetika merek Wardah, mereka yang menonton video *review* mengenai kosmetika merek Wardah memilih untuk menimbang-nimbang kembali apakah mereka akan membeli produk kosmetika tersebut dalam waktu dekat atau tidak. Alasannya, walaupun harga yang ditawarkan lebih murah, kosmetika kelas bawah seperti Wardah memiliki lebih banyak kekurangan disbanding NYX dan Urban Decay.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Youtube terhadap niat pembelian produk kosmetika.

Pada analisa regresi berganda setelah dilakukan uji F dan uji T, diketahui bahwa dari keempat dimensi yang terdapat pada *electronic word of mouth* didapatkan hasil yang berbeda-beda untuk ketiga kelas kosmetika. Dimensi *positive valence* dan *content* berpengaruh secara positif terhadap kosmetika merek Wardah, NYX, dan Urban Decay. Semakin baik dan menarik Youtube *reviewer* dalam menyampaikan keunggulan dan merekomendasikan suatu produk yang sedang diulas pada video tersebut, maka akan berdampak kepada niat beli penontonnya terhadap produk tersebut. Penontonnya akan merasa semakin ingin membeli produk yang diulas. Begitu pula untuk dimensi *content*, semakin detail informasi yang diberikan oleh Youtube *reviewer*, maka penontonnya akan semakin memiliki gambaran yang jelas mengenai produk kosmetika tersebut dan dampaknya adalah semakin kuat pula keinginan untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan untuk dimensi *intensity*, hanya akan berpengaruh kepada niat beli produk kosmetika merek NYX dan Urban Decay. Hal ini

dikarenakan dengan harga produk kosmetika yang menengah dan tinggi, calon konsumen perlu mempertimbangkan berkali-kali untuk memutuskan membeli produk kosmetika tersebut. Sehingga, semakin mudah dan banyak video *review* tentang produk kosmetika ditemukan pada laman media sosial Youtube, maka akan berdampak positif terhadap niat beli seseorang. Untuk dimensi *negative valence* sendiri hanya berpengaruh pada kosmetika kelas bawah seperti Wardah. Calon konsumen menyadari bahwa kosmetika kelas bawah seperti Wardah pasti memiliki kualitas dibawah NYX dan Urban Decay. Sehingga, penting bagi mereka untuk mengetahui apa saja kekurangan yang dimiliki oleh produk kosmetika tersebut sebelum membelinya, agar mereka dapat menimbang-nimbang apakah kekurangan yang ada dapat ditoleransi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan kosmetika kelas bawah seperti Wardah dapat menjadikan video *review* yang mengulas produk kosmetika tersebut dan komentar yang diberikan para penonton sebagai bahan evaluasi. Perusahaan dapat mengetahui keunggulan produk mana yang paling disukai para konsumen, dan kekurangan produk apa yang sulit untuk diterima oleh para konsumen. Perusahaan harus memberikan perhatian lebih kepada kekurangan-kekurangan produk yang ternyata sulit untuk diterima oleh para konsumen. Selain itu, dikarenakan dimensi *content* juga berpengaruh terhadap niat beli, perusahaan akan lebih baik jika memiliki website resmi yang menjelaskan tentang varian-varian produk yang mereka miliki serta keunggulan produk tersebut. Tujuannya adalah agar para Youtube *reviewer*/Vlogger dapat

mempelajari varian serta keunggulan produk sebelum membuat video *review*.

2. Perusahaan kosmetika kelas menengah seperti NYX dan kosmetika kelas atas seperti Urban Decay dapat menjadikan video *review* yang mengulas tentang produk mereka dan komentar yang ditinggalkan para penonton sebagai bahan evaluasi. Perusahaan harus aktif di media sosial atau harus memiliki website resmi yang mudah diakses. Konten yang mereka bagikan juga harus semenarik mungkin dan informatif, selain itu apa yang mereka unggah pada media sosial ataupun website harus menitik beratkan pada keunggulan produk. Tujuannya adalah agar pada Youtube *reviewer/Vlogger* dapat mempelajari mengenai varian produk tersebut serta membantu mereka untuk lebih mudah menyadari keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk tersebut sebelum membuat video *review*. Perusahaan juga harus selalu berinovasi contohnya seperti memproduksi kosmetika yang berbeda dari yang telah tersebar dimasyarakat saat ini, agar banyak Youtube *reviewer/Vlogger* yang tertarik untuk mengulas produk tersebut pada *channel* Youtube mereka karena pada kosmetika merek NYX dan Urban Decay dimensi *intensity* berpengaruh pada niat beli.
3. Perusahaan Wardah, NYX, dan Urban Decay dapat mengadakan acara-acara yang menarik perhatian para Youtube *reviewer/Vlogger* untuk datang ke acara tersebut, misalnya saja seperti acara kursus make-up dengan menggunakan produk dari perusahaan secara gratis dari MUA ternama dan sekaligus membuka stand yang menyediakan produk dari perusahaan. Pada acara tersebut, perusahaan tidak bertujuan untuk meng-*endorse* para Youtube *reviewer/Vlogger* yang datang tetapi sekedar membuat mereka kenal dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan harapan setelah itu ada beberapa produk yang menarik perhatian mereka dan menumbuhkan keinginan secara suka rela untuk mengulas produk.
4. Untuk penelitian selanjutnya penelitian dapat memperluas wilayah tempat tinggal responden, dan dapat melakukan analisis menggunakan bantuan software cross-tab agar didapatkan hasil yang lebih detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.
- Andreas, Kaplan & Michael Haenlein (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Antony Mayfield. (E-Book) *What is Social Media?*. London: iCrossing. 2008
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6<sup>th</sup> Edition. New York: Thomson-Learning
- Bilson, Simamora. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette, I, & Ricard, L, 2010, e-WOM Scale: *Word of mouth measurement scale for e service context*, Vol. 27.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., & Andrew J. Czaplewski., (2006), “*eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*”. *Journal of Business Research*, Vol 59.
- Haryanto, Edy. 2008. Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. Yogyakarta: Andi.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), “*Electronic Word-of-Mouth via Customer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the Internet?*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18.
- Iswari, T. R, (2007). Buku Pegangan Ilmu Kosmetik. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). “*The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)*”, *Internet Research*, Vol 22.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Kotler & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Philip, Kotler, & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009), “*Social Ties and Online Word of Mouth*”, *Internet Research*, Vol. 46.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wasitaatmaja, S.M, (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: Penerbit UI Press.
- Whitney, F.L. 1960. *The Element of Research*, Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co.