

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Brand Somethinc (Studi Kasus pada Konsumen BeautyHaul Paskal 23 Bandung) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* yang dirasakan oleh konsumen BeautyHaul Paskal 23 Bandung termasuk kedalam klasifikasi baik. Dimana nilai rata-rata setiap indikator berada pada kategori sangat baik. Dari ke delapan indikator perolehan hasil terendah berada pada indikator *Negative Valance* sedangkan perolehan hasil tertinggi berada pada indikator *Positive Valance*.
2. Minat Beli yang dirasakan oleh konsumen BeautyHaul Paskal 23 Bandung termasuk kedalam klasifikasi baik. Dimana rata-rata nilai setiap indikator berada pada kategori baik. Dari ke enam indikator perolehan hasil terendah berada pada indikator *Interest* sedangkan perolehan hasil tertinggi berada pada indikator *Desire*.
3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Brand Somethinc pada Konsumen BeautyHaul Paskal 23 Bandung.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Brand Somethinc (Studi Kasus pada

Konsumen BeautyHaul Paskal 23 Bandung), peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan Minat Beli, yaitu :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada klasifikasi baik dengan perolehan nilai terendah berada pada indikator *Negative Valance*. Peneliti menyarankan perusahaan untuk melihat hasil *review* dan komentar dari para penggunanya di media sosial, dari hal ini lah pihak perusahaan dapat melihat kepuasan konsumen terhadap produk Somethinc dan juga melihat permasalahan yang belum teratasi dengan baik. Setelah itu pihak perusahaan dapat meneliti permasalahan lebih lanjut dan dapat memperbaiki kekurangan dari produknya. Hal ini akan meminimalisir pengalaman negatif yang dirasakan konsumen mengenai produk Somethinc. Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap produk, dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat beli dari masyarakat yang membaca atau melihat pengalaman tersebut melalui media sosial, serta menumbuhkan kepercayaan pada produk Somethinc. Selain itu peneliti juga menyarankan kepada masyarakat untuk mencari informasi sesuai dengan jenis kulit dan permasalahan yang dihadapinya, hal ini akan meminimalisir perasaan kecewa dan kurang puas terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli berada pada klasifikasi baik dengan perolehan nilai terendah berada pada indikator *Interest*. Peneliti menyarankan pihak perusahaan untuk terus

mengembangkan produknya agar permasalahan kulit yang dialami masyarakat dapat teratasi dengan baik sehingga mampu meningkatkan Minat Beli dari calon konsumen. Seperti melakukan pencarian bahan-bahan yang lebih efektif untuk mengatasi permasalahan kulit, mengeluarkan beberapa jenis *skincare* atau *make up* sesuai dengan kebutuhan tipe kulit, serta mengeluarkan lebih banyak lagi pilihan warna untuk *make up*. Selain itu peneliti juga menyarankan kepada pihak-pihak yang melakukan *review* produk di media sosial untuk memperbaiki kualitas konten, penjelasan lebih detail mengenai produk, serta melakukan uji ketahanan pada *make up* dan hasil dari penggunaan *skincare* dalam jangka waktu tertentu.

3. Pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini secara lebih luas dan lebih dalam lagi, dengan menggunakan indikator lain untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas media elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Serta peneliti menyarankan untuk memperluas jumlah responden yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.