

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti yaitu:

1. Berdasarkan pendapat responden, e-WOM terhadap produk kosmetik Wardah dinilai baik. Berdasarkan sikap responden, Niat Beli produk kosmetik Wardah relatif tinggi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk kosmetik wardah. Sebesar 20,5% variasi Niat Beli produk kosmetik Wardah dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sedangkan sisanya sebesar 0,795 atau 79,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan analisa data serta pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan nilai indikator pada analisis deskripsi dalam variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam indikator “Komentar negatif dari pengguna media sosial Youtube” mendapatkan respon STS (Sangat Tidak Setuju). Indikator tersebut merupakan yang paling tinggi diantara indikator lainnya. Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat banyak yang mendapatkan komentar negatif tentang produk kosmetik wardah. Oleh karena itu, Wardah harus meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dengan cara salah satunya menyocokkan *skin tone* yang terdapat dalam produk kosmetiknya dengan warna *tone* kulit orang Indonesia.

## 2. Bagi Masyarakat

Peneliti juga berharap masyarakat dapat lebih selektif dalam mempertimbangkan produk-produk kosmetik yang sejenis. Masyarakat tidak hanya menilai melalui komentar negatif tersebut, akan tetapi lebih banyak melihat rekomendasi *review* dalam media sosial lain sehingga dapat merubah pandangan terhadap produk tersebut. Selain itu, masyarakat dapat menggunakan aspek-aspek lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih meyakinkan masyarakat mengenai kualitas produk kosmetik wardah.

### 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dan ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel-variabel bebas lainnya selain *electronic word of mouth* seperti; persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dengan begitu, akan mendapatkan hasil yang dapat meningkatkan Niat Beli produk kosmetik wardah kedepannya. Karena hasil yang didapatkan melalui variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) diketahui masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli produk sebesar 79,5%.

