

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dari penelitian ini adalah:

1. *E-WOM* memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 44,3%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Lugina dan Azis (2015, p. 2784) bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 49,2%.
2. *Brand awareness* memberikan pengaruh yang kecil terhadap minat beli yaitu 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* bisa meningkatkan visibilitas *brand* kepada konsumen namun belum tentu membuat konsumen berminat untuk membeli jika ada *brand* lain yang lebih menguasai *market share*.
3. *E-WOM* mempengaruhi minat beli melalui *brand awareness* sebesar 35,6%, namun kontribusi pengaruh *E-WOM* lebih besar terhadap minat beli yaitu sebesar 32,3%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memunculkan minat beli konsumen tidak harus terbentuk *awareness* terlebih dahulu, strategi promosi yang menarik bisa memunculkan minat beli konsumen saat itu juga.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini *E-WOM* berperan sebagai variabel independen, maka faktor apa saja yang mempengaruhi *E-WOM* tidak diketahui dan tidak dibahas, selain itu bersamaan dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai *online marketing*, *E-WOM* pun menjadi *promotion tools* yang digemari dan banyak digunakan oleh perusahaan saat ini. Untuk itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya membahas mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi *E-WOM*.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Karena *E-WOM* terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya Tiket.com melanjutkan penerapan *E-WOM* sebagai strategi promosi, dan untuk untuk menyebarkan *E-WOM* selanjutnya sebaiknya Tiket.com bekerja sama dengan banyak *Influencer* Twitter (*Selebtwit*) karena 39,5% responden tidak berinisiatif untuk mencari informasi tentang Tiket.com dan 40% responden merasa #malutanggalmerah tidak viral di Twitter. Dengan bekerja sama dengan para *Influencer*, informasi mengenai Tiket.com akan tetap tersebar dengan luas dan lebih mudah viral meskipun pengguna Twitter tidak mengikuti informasi tentang Tiket.com dan bukan *followers* akun Twitter Tiket.com (@tiket).
2. Tiket.com sebaiknya memasang iklan di televisi jika ingin meningkatkan *awareness*-nya hingga bisa mencapai *top of mind* untuk kategori *online travel agent*. TVC dipilih karena televisi dinikmati oleh semua usia, tidak

seperti media sosial yang mayoritas penggunanya adalah anak muda, sehingga nama *brand* Tiket.com dapat tersebar lebih luas tanpa ada batasan usia.

3. Karena terbukti *E-WOM* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan *brand awareness*, maka pesan dari *E-WOM* harus menarik. Tiket.com sebaiknya membuat *E-WOM* dengan *keyword* yang menyinggung soal harga, karena mayoritas konsumen di Indonesia sangat sensitif dan reaktif terhadap harga, terutama jika pesan *E-WOM* menjamin harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Harga yang lebih murah dapat memicu konsumen beralih melakukan pembelian di Tiket.com meskipun Tiket.com bukanlah *top of mind* untuk kategori *online travel agent*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA