

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli Banban Tea, serta mengetahui seberapa pengaruh variabel *electronic word of mouth* tersebut terhadap minat beli Banban Tea. Setelah melakukan analisis data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram @eatandtreats, ditemukan hasil untuk mencapai tujuan penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *electronic word of mouth* (X) memberikan pengaruh sebesar 10,4% terhadap variabel minat beli (Y). Sementara sebesar 89,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tak menjadi fokus penelitian ini.
- b. Prediksi kenaikan nilai pembentukan minat beli Banban Tea yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* Eatandtreats berdasarkan temuan dari persamaan $Y = 24.278 + 0,305X$.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini terdapat saran akademis yang akan membantu dalam mengerjakan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti mengambil variabel *electronic word mouth* sebagai variabel yang jarang ditemukan dalam penelitian, sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mencari sumber terpercaya pada variabel tersebut. Ada baiknya, untuk penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai *electronic word of mouth* seseorang yang memiliki peran penting terhadap sebuah produk.
- b. Nilai 10,4% sangat rendah untuk pengaruh *electronic word mouth food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli Banban Tea. Maka dari itu, diharapkan akan ada penelitian lain yang membahas dengan topik serupa namun dengan metode yang berbeda, sehingga menghasilkan sebuah pemikiran dan faktor baru yang dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat berguna pada penelitian selanjutnya dan meningkatkan kualitas komunikasi Eatandtreats sebagai seorang *food blogger* maupun Banban Tea. Adapun saran praktisnya dipaparkan sebagai berikut:

- a. Acuan dari hasil penelitian yang didapatkan dari pengisian kuisisioner oleh responden, Eatandtreats diharapkan dapat meningkatkan intensitas dalam berinteraksi dengan *followers* mengenai Banban Tea maupun produk lain melalui kolom komentar, *direct messages* dan lain-lain. Selain menumbuhkan ikatan hubungan yang kuat dengan pengikutnya, komunikasi tersebut dapat

menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap komunikasi dan tindakan yang dilakukannya terhadap pengikutnya.

- b. Seperti yang tertulis dalam pembahasan, Eatandtreats sebagai akun yang memiliki peran besar dalam berkomunikasi secara *virtual online*, diharapkan dapat memberikan kekuatan persuasif dalam memberikan komentar hingga tertanam benak pembacanya dalam mencari informasi sebuah produk. Eatandtreats perlu membentuk persepsi kepada pembacanya mengenai kualitas informasi yang disampaikan sebagai salah satu unsur untuk mencapai sebuah keputusan pembelian produk yang diulasnya.
- c. Banban Tea diharapkan dapat mempertahankan *brand value* yang dimilikinya. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang memperhatikan produk Banban Tea dari segi kualitas dan keunikannya dibanding varian produk sejenis. Harapan setelah penelitian ini, Banban Tea menjadikan jawaban responden tersebut menjadi batu loncatan ke tahap produk yang memiliki nilai tinggi di segala aspek. Dari penelitian ini pun Banban Tea diharapkan mengetahui hal apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.
- d. Nilai korelasi yang rendah antara kedua variabel diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi kedua objek yang diteliti. Sebagai seorang *food blogger*, Eatandtreats diharapkan dapat memberikan pengaruh atas ulasan yang dilakukannya terhadap merek makanan atau makanan lainnya. Banban Tea juga diharapkan mendapatkan banyak konsumen dengan adanya pengaruh dari

berbagai *electronic word of mouth food blogger* lain, maupun hasil *promotion strategies* yang dilakukannya.