Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkah hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan terhadap 207 sampel yang berjenis kelamin wanita dan pernah membaca ulasan produk Facial Treatment SK-II di situs Female Daily dalam kurun enam bulan terakhir, ditemukanlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada Femaledaily.com (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian SK-II (Y). Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil signifikansi yang terdapat di dalam tabel ANOVA yaitu sig 0,000 atau < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Sesuai dengan hasil uji Regresi Linear Sederhana, diperoleh hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada Femaledaily.com (X) berpengaruh sebesar 47,9% terhadap Keputusan Pembelian SK-II (Y). Selain itu, melalui persamaan regresi "Keputusan Pembelian = 17,616+0,916 *Electronic Word of Mouth"*, juga dapat diambil kesimpulan bahwa jika *electronic word of mouth* memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian produk perawatan kulit SK-II akan konstan dengan nilai 17,616. Sehingga, jika variabel *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu poin, maka variabel keputusan pembelian

juga mengalami kenaikan sebesar 0,916. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa dimensi Pendapat Positif/Valensi Opini adalah dimensi yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti dapat menyarankan dari aspek akademis yakni masih terdapat bebeapa variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain *electronic word of mouth*. Antara lain *brand image, customer experience, customer loyalty*, serta penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teori komunikasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menelaah dan membahas topik keputusan pembelian produk kecantikan. Terakhir dari segi sampel, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada segmentasi konsumen yang disasar oleh SK-II (kalangan dengan ekonomi menengah ke atas).

5.2.2 Saran Praktis

Menurut hasil yang ditemukan melalui penelitian ini, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada FemaleDaily.com berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian SK-II sebesar 47,9%. Oleh sebab itu, disarankan kepada merek-merek terutama SK-II untuk mulai memberi perhatian khusus terhadap *Electronic Word of Mouth* terutama yang berbentuk *Online Customer Review* dan berusaha

mengembangkannya menjadi *channel* yang dapat menunjang aktivitas *Omni-Channel Marketing.*

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa tingkat interaksi pelanggan masih rendah. Oleh sebab itu, kedepannya SK-II juga dapat melakukan sebuah strategi yang dapat meningkatkan interaksi antar-pelanggan di laman ulasan *online* karena hal ini dapat membantu memperlengkap informasi mengenai produk.

Ada berbagai cara untuk meningkatkan hal ini, beberapa di antaranya dengan melakukan program pemasaran seperti *sampling* yang sifatnya memicu atau mengimbau konsumennya untuk menuliskan ulasan-ulasan yang positif dan berinteraksi di situs-situs ulasan kecantikan. Kemudian, ulasan-ulasan *online* tersebut dapat ditambahkan ke *channel* promosi yang lain agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena sesuai hasil penelitian ini, ada banyak calon konsumen yang memilih menjadikan ulasan *online* sebagai acuan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.