

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan tujuan pertama penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* Somethinc Squad di akun Instagram @SomethincOfficial terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc. Setelah melalui proses penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc.

Tujuan kedua pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc sebesar 15,5%. Sedangkan 84,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Seperti *advertising*, konten dan *brand activity* Somethinc yang kemungkinan dapat lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap preferensi.

Berdasarkan hasil analisis data, pada penelitian ini indikator *content* memiliki rata-rata indikator paling tinggi di atas 3,00 yang artinya *content* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap preferensi. Pada hasil normalitas data sudah terdistribusi normal karena sudah lebih besar dari

0,05. Untuk hipotesis setelah di uji memiliki signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya H0 ditolak dan HA diterima sehingga memiliki pengaruh. Pada persamaan regresi, penelitian ini memprediksikan bila *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan dimensi *intensity*, *positive valence* dan *content* meningkat 1 poin maka preferensi akan meningkat juga.

5.2 Saran

Saran akademis yang ingin disampaikan bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti penulisan, kata-kata, dan teori. Peneliti berharap kedepannya apabila ada penelitian serupa, bisa diteliti lebih dalam dan spesifik terkait *Electronic Word of Mouth* agar bisa melihat langsung mana yang memiliki tingkat pengaruh terhadap preferensi. Meskipun pada penelitian ini sudah terbukti bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap preferensi, perlu juga meneliti faktor-faktor lain seperti aspek kognitif yang sifatnya lebih menyentuh dan *discrepancy* berdasarkan tingkat kedekatan pola pikir sehingga lebih dapat mempengaruhi preferensi penggunaan Somethinc. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi Somethinc dalam melakukan keputusan pembelian. Bisa menggunakan metode path analisis, tidak hanya uji regresi sehingga bisa mengetahui langsung pengaruhnya. Pada variabel

electronic word of mouth (e-WOM) dijabarkan lebih dalam dengan sumber pustaka lain sehingga hasilnya lebih mendalam.

Saran praktis yaitu perlu melakukan taktik atau strategi lain untuk memaksimalkan *electronic word of mouth* (e-WOM). Bisa dengan membawa komentar ke dalam postingan konten, memberikan dorongan kepada pengguna untuk aktif berinteraksi dan menunjukkan bahwa Somethinc selalu membalas komentar tersebut. Harapannya penelitian ini juga bisa menjadi saran bagi perusahaan lainnya dalam melakukan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang lebih mampu mempersuasi sehingga dapat menjadi preferensi penggunaan seseorang.