

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal: Studi pada Kolaborasi MS Glow Beauty X Cha Eun Woo”, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut ini:

Kesimpulan pertama, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli telah terjawab. Penelitian ini menemukan bahwa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 29,4%.

Kesimpulan kedua, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli telah terjawab. Penelitian ini menemukan bahwa besar pengaruh e-WOM terhadap minat beli sebesar 46,6%.

Kesimpulan ketiga, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan e-WOM terhadap minat beli telah terjawab. Penelitian ini menemukan bahwa besar pengaruh *brand ambassador* dan e-WOM terhadap minat beli sebesar 60%.

Kesimpulan keempat, hasil uji multikolinearitas ditemukan bahwa nilai *tolerance* variabel independen adalah  $0,922 > 0,10$  dan nilai VIF adalah  $1,084 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, penyebaran data uji heterokedastisitas Scatterplot turut menunjukkan pola titik yang tidak mengumpul

pada satu sisi dan tidak berpola. Hal ini menyatakan model regresi yang digunakan telah baik dan ideal.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan maupun kekayaan data dalam penelitian. Hal ini didukung dari hasil analisa di BAB IV, bahwa terdapat 70,6% faktor di luar penelitian pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, sebesar 53,4% faktor di luar penelitian pengaruh e-WOM terhadap minat beli, dan sebesar 40% faktor di luar penelitian pengaruh *brand ambassador* dan e-WOM terhadap minat beli. Maka dari itu, saran akademis yang dapat diberikan adalah peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik dengan melakukan pengembangan terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga memiliki beberapa saran praktis untuk kepentingan MS Glow, yaitu untuk lebih memperhatikan cara penyampaian topik oleh *brand ambassador* agar terlihat lebih jujur, sebab mayoritas responden belum sepenuhnya setuju bila Cha Eun Woo merupakan sosok yang jujur. Selain itu, tidak semua responden setuju bila memiliki kesamaan permasalahan kulit dengan *brand ambassador*. Maka dari itu, daripada memilih *brand ambassador* yang memiliki hasil kulit impian responden, lebih baik mempertimbangkan *brand ambassador* yang

memiliki permasalahan kulit mayoritas responden. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh MS Glow adalah dengan melakukan *polling* di media sosial Instagram. Selanjutnya, MS Glow dapat melakukan analisa lebih lanjut terkait permasalahan kualitas layanan maupun produk. Hal ini dikaji dari hasil penelitian dimensi *negative WOM* terkait tanggapan konsumen yang setuju dengan pernyataan terdapat ulasan negatif terkait produk kecantikan MS Glow Juice pada kolom komentar @msglowbeauty sebanyak 189 responden. Kemudian, sebanyak 203 responden setuju bahwa terdapat ulasan negatif terkait layanan MS Glow pada kolom komentar @msglowbeauty. Palsanya, responden dapat melihat visibilitas bahwa penilaian kualitas produk dan informasi dari e-WOM yang tersebar di kolom komentar @msglowbeauty. Hal ini juga tidak akan menutup kemungkinan bertambahnya ulasan negatif di waktu yang mendatang. Maka dari itu, perusahaan dapat memaksimalkan upaya untuk mengerahkan pada perbaikan e-WOM dan minat beli dari target *audience* perusahaan.