

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap penerimaan pesan sebesar 0.871, berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa konten eWOM mengenai produk Skintific mudah diterima oleh Gen Z. Sehingga, eWOM dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli Gen Z terhadap produk Skintific.
2. Penerimaan pesan memoderasi atau menguatkan pengaruh dari eWOM terhadap minat beli sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Gen Z telah memiliki persepsi yang baik mengenai produk *skincare* dari Skintific, mereka mengolah informasi berdasarkan pengalaman yang relevan dengan ulasan mengenai produk Skintific di TikTok sehingga hal tersebut memperkuat pengaruhnya dalam meningkatkan rasa minat beli produk.
3. Penerimaan pesan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,042 hal ini berarti bahwa Gen Z yang menerima pesan dalam eWOM secara positif akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk Skintific.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperdalam atau mengembangkan faktor lain seperti kredibilitas, daya tarik pesan, *brand trust* atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Selain itu, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut menggunakan metode kualitatif dengan cara FGD atau wawancara mendalam untuk mengetahui lebih dalam

mengenai eWOM terhadap suatu merek akan lebih memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran praktis yang dapat diperhatikan oleh merek yaitu Skintific dalam aktivitas pemasaran perlu membuat perencanaan yang matang agar dapat membangun citra positif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk membangun persepsi yang positif mengenai merek Skintific diharapkan lebih aktif lagi dalam berinteraksi dengan konsumen seperti membalas komentar konsumen agar menunjukkan bahwa Skintific peduli dan perhatian terhadap konsumen. Kemudian, Skintific disarankan menciptakan pesan yang menarik dan relevan bagi konsumen Gen Z. Untuk dapat menarik kalangan Gen Z dalam meningkatkan minat beli pada produk *skincare* dibutuhkan penerimaan pesan yang baik mengenai persepsi terhadap konten yang ada pada media sosial TikTok.

