

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pada dasarnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah *eWOM* dan *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitian ini, berikut adalah kesimpulannya

1. Variabel *eWOM* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *eWOM* memiliki dimensi *Risk Reduction*, *Social Approval*, *Reduction of Searching Time and Effort*, and *getting product usage information*. dan *Risk Reduction* merupakan dimensi yang paling dominan dengan mean 4,26 yang dapat diartikan responden menyetujui bahwa *risk reduction* dapat menjadi motivasi utama yang cukup kuat saat membaca responden membaca *eWOM*.
2. Variable *content marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Content marketing* memiliki dimensi *Shareable*, *Intersting*, *Relevant*, *Diffent*, dan *On Brand*. Dimensi *on brand* merupakan dimensi yang paling dominan karena memiliki mean paling tinggi yang bernilai 4,535 yang dapat diartikan responden dengan mudah mengenali konten yang muncul merupakan konten milik brand Skintific sehingga, dapat diartikan bahwa konten yang dibuat sudah sangat mencerminkan identitas brand Skintific dan selaras dengan produk yang dijual.
3. *EWOM* dan *content marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, koefisiensi determinasi yang dimiliki hanyalah 39% yang menunjukkan lemahnya hubungan antara variabel *eWOM* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) yang mampu dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi linier dalam penelitian ini menunjukan bahwa Variable *eWOM* dan *content marketing* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini di buktikan dengan ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$  yang berarti

*EWOM* dan *content marketing* pada instagram Skintific memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

## **5.2 Saran**

Perlu diingat penelitian ini terbatas pada konsep *eWOM* dan *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific, sehingga penelitian ini tidak dapat diterapkan langsung pada industri yang berbeda dan bagaimana strategi pemasaran *eWOM* dan *content marketing* yang dilakukan juga tidak dapat secara langsung diberikan perlakuan yang sama pada industri yang berbeda. Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran secara akademis dan praktis sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan:

1. Penelitian dapat dilakukan pada konten produk tertentu agar lebih dapat terlihat pengaruhnya terhadap suatu produk.
2. Topik *eWOM* dan *content marketing* tetap dapat dilakukan namun, dapat melibatkan variable pendukung lain seperti *brand image*, atau customer behavior.
3. Menggunakan metode mix metode dengan mewawancarai pihak brand Skintific dan beberapa customer yang aktif mengkonsumsi *eWOM* dan *content marketing* untuk dapat memvalidasi hasil temuan dari kuesioner yang disebarkan

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Skintific.

1. Konten yang saat ini dibuat oleh pihak Skintific sudah cukup baik dan dangat memperhatikan identitas merek, namun tujuan dari pembuatan konten tidak hanya untuk mendapatkan *awareness* tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen oleh sebab itu, peneliti menyarankan untuk dapat memperbanyak

konten yang membahas terkait dengan edukasi penggunaan skincare agar dimensi *shareable* juga bisa meningkat dan dari sini akan semakin besar *awareness* yang didapatkan dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Variabel *eWOM* juga memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap minat beli oleh sebab itu diharapkan dari pihak Skintific dapat mempertahankan keaktifkan dalam menjawab kolom komentar yang ada di instagram dengan jawaban yang lebih solutif. Dengan harapkan ketika audiense mendapatkan jawaban yang solutif dapat memunculkan, *eWOM* dan minat beli yang lebih tinggi

