

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smart album* SMini di kalangan penggemar K-pop. Berikut adalah kesimpulan penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara lengkap:

1. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung 32,663 yang lebih besar dari t tabel 1,966, serta nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) mampu menjelaskan 74,4% variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli (Y). Dengan kata lain, sebesar 74,4% minat untuk membeli produk *smart album* SMini dapat dijelaskan oleh pengaruh *electronic word of mouth* yang terbangun di kalangan penggemar melalui media sosial.

Selain itu, masing-masing dimensi dalam eWOM, seperti *valance of opinion*, *content*, dan *intensity*, juga memberikan kontribusi terhadap terbentuknya dimensi minat beli, mulai dari eksploratif, preferensial, transaksional hingga referensial. Sebagian besar responden menunjukkan aktivitas pencarian informasi, keterpaparan pada opini positif, serta kecenderungan merekomendasikan SMini kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa eWOM berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi informasi, tetapi juga sebagai stimulus emosional dan sosial yang mampu membentuk keputusan pembelian konsumen secara bertahap. Dengan demikian, eWOM memiliki kekuatan sebagai elemen pemasaran yang bersifat tidak langsung namun efektif dalam mendorong minat beli terhadap produk inovatif

seperti SMini, terlebih dalam komunitas penggemar K-pop yang sangat terhubung secara digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di mana penelitian hanya berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smart album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop, dengan menggunakan teori stimulus-respons (S-R) sebagai landasan teori. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel baru untuk memperdalam atau melihat sudut pandang yang lain. Seperti, peneliti dapat mengkaji dari sisi peran *brand image* artis K-pop atau loyalitas penggemar sebagai variabel tambahan yang dapat memediasi pengaruh eWOM terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sampel dari penggemar K-pop yang mendukung artis di bawah naungan SM Entertainment. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas cakupan sampel dari penggemar idol K-pop lainnya, karena saat ini semakin banyak agensi K-pop yang mulai meluncurkan produk album dalam format baru dan inovatif. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi apakah persepsi, respons eWOM, dan minat beli penggemar terhadap format inovatif serupa juga terjadi di luar ekosistem SM Entertainment.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang bersifat organik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen, terutama dalam komunitas digital. Oleh karena itu, pelaku industri di berbagai sektor seperti kecantikan, *fashion*, hingga teknologi, dapat mulai untuk membangun dan mengelola komunitas audiens mereka sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Tidak hanya mengandalkan promosi satu arah atau iklan berbayar, perusahaan juga dapat menciptakan ruang komunitas yang partisipatif di mana konsumen dapat merasa dilibatkan dan memiliki hubungan emosional dengan

sebuah produk atau merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara personal, mereka cenderung akan menyebarkan pengalaman dan opini secara sukarela melalui media sosial dan menciptakan efek eWOM yang positif. Dalam jangka panjang, komunitas ini dapat menjadi aset penting yang berfungsi sebagai agen promosi organik, sekaligus memperluas jangkauan dan daya pengaruh suatu brand secara lebih efisien dan berkelanjutan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA