

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention album "*Hit Me Hard and Soft*" karya Billie Eilish. Seluruh 8 dimensi eWOM yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan responden untuk membeli atau mendengarkan album tersebut. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa eWOM mampu menjelaskan sebesar 45,9% variabel *purchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan dari pengujian hipotesis ini menolak H0 dan menerima H1 yaitu adanya pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention* album "*Hit Me Hard and Soft*" karya Billie Eilish.

Terlebih lagi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran yang signifikan dalam industri musik digital, terutama bagi artis global seperti Billie Eilish. Pesan-pesan yang disebarkan secara organik oleh penggemar di media sosial terbukti dapat membentuk opini, membangkitkan rasa penasaran, memperkuat kedekatan emosional, hingga mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan partisipasi komunitas penggemar dan interaksi media sosial secara aktif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap karya yang dirilis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu eWOM, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti *brand image* atau loyalitas konsumen sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih kompleks, baik

dengan menambahkan variabel pendukung maupun dengan menggunakan metode analisis lanjutan seperti *path analysis* atau *structural equation modeling* (SEM), agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh dan akurat.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, saran praktis yang dapat diberikan kepada tim pemasaran Billie Eilish adalah untuk lebih memperkuat aspek *tie strength* atau kedekatan antar penggemar yang masih memiliki nilai paling rendah dibanding dimensi lainnya. Selain itu, artis lain dapat meniru pendekatan eWOM yang terbukti efektif dari Billie Eilish, seperti memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas akun resmi serta membagikan konten yang autentik dan personal, karena dimensi *trust* dan *source credibility* terbukti menjadi aspek yang paling memengaruhi minat beli. Pendekatan ini bisa memperkuat ikatan emosional dengan audiens dan mendorong promosi secara organik di media sosial..

