

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian, kemudian diolah dengan perangkat lunak SPSS mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung , maka peneliti menarik kesimpulan:

1. Hasil deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* (X1) menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,24 (sangat tinggi), citra merek (X2) menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,22 (sangat tinggi), dan minat beli (Y) menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,27 (sangat tinggi), dengan hasil skor *mean* berada pada interval 4,21 – 5,00 termasuk penilaian sangat tinggi.
2. *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Emina. Hal ini terbukti dengan hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,691 > 1,985$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berarti *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* sudah baik, dan akan menimbulkan minat beli kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
3. Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Emina, dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel citra merek bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,125 > 1,985$) dan nilai sig.

$0,000 < 0,05$. Hal ini berarti citra merek kosmetik emina sudah baik, dan akan menimbulkan minat beli pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

4. *Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik emina pada mahasiswi universitas bangka belitung dengan perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635 atau 63,5 %

5.2 Saran

Hasil dari mempelajari dan mendalami penelitian dengan objek produk kosmetik emina, peneliti memberi beberapa saran:

- a. Saran untuk PT Paragon Techology And Innovation

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* dengan jumlah 7 indikator pernyataan, terdapat indikator yang mempunyai nilai skor *mean* paling rendah, yaitu mengenai komposisi yang digunakan tidak menggunakan bahan yang berbahaya. Sehingga saran yang diberikan ialah memperkuat informasi terkait dengan bahan-bahan/ komposisi yang digunakan pada produk emina, baik itu dari bahan baku, atau hal lainnya, dan tetap menjaga konsistensi produk.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek yang terdiri dari 3 dimensi yaitu kekuatan merek, keunikan merek dan keunggulan merek dengan jumlah 8 indikator pernyataan, terdapat indikator yang mempunyai nilai skor *mean* paling rendah, yaitu mengenai produk emina sesuai

dengan ekspektasi. Sehingga saran yang diberikan ialah menjadikan produk emina lebih baik lagi dari sebelumnya agar mendapatkan ekspektasi yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan pembelian konsumen yang terdiri 4 dimensi yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan, dengan jumlah 8 indikator pertanyaan, terdapat indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu mengenai ketertarikan mencari informasi produk . Saran yang tepat ialah lebih memperhatikan unsur-unsur yang membuat konsumen akan tertarik dalam mencari informasi suatu produk, seperti mengadakan diskon pada event-event tertentu, dengan menampilkan suatu manfaat yang berbeda dengan produk yang lain, dll agar kedepannya konsumen memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli kosmetik emina.

5.2.1 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti di masa yang akan datang diharapkan bersedia menambah variabel yang diteliti dengan catatan mudah dipahami, dan dapat memperluas area penelitian. Peneliti berharap penelitian yang akan datang dapat dilakukan secara inovatif, kreatif baik dengan metode yang berbeda, ataupun dengan hipotesis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.