

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan dalam beberapa hal, kesimpulan ini untuk menjawab pertanyaan dan tujuan daripada penelitian ini. Seperti yang sudah tertera pada pertanyaan penelitian ini, yaitu Bagaimana peran eWOM Twitter di dalam perbelanjaan skincare Generasi Z? Serta mewujudkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran eWOM Twitter di dalam perbelanjaan skincare Generasi Z.

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang berjudul Peran Electronic Word of Mouth (eWOM) di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Twitter):

1. Peran dari eWOM produk *skincare* di media sosial Twitter dalam perbelanjaan skincare generasi Z adalah sebagai validasi sosial, pengurangan risiko dari pemakaian produk, pengurangan waktu dan upaya, manfaat interaksi sosial, dan mendapatkan edukasi atas informasi pemakaian produk.
2. Peran media sosial Twitter sebagai wadah informasi seputar produk *skincare* baik diperoleh secara sengaja maupun tidak sengaja. Hal ini dikarenakan desain media sosial Twitter memudahkan penggunaannya untuk menemukan dan juga terlibat dalam informasi mengenai produk *skincare*. Selain itu, mereka juga mengombinasikan informasi dari situs lainnya untuk mendapatkan keputusan pembelian yang maksimal.
3. Kognisi yang terus berkembang karena adanya wadah *online* untuk saling mempengaruhi, generasi Z cermat dalam mengevaluasi isi informasi yang tersedia. Penyedia eWOM di media sosial Twitter yang mana adalah orang asli yang tidak disponsori pemasar dapat menjadi referensi ulasan dan rekomendasi

yang dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan *influencer* atau *selebgram*.

4. Penyajian dan konten informasi dapat menjadi tolak ukur bagaimana informasi tersebut dapat diyakini berguna atau tidak oleh Generasi Z. Cara penyampaian, penggunaan bahasa, tampilan foto produk, serta penyertaan foto sebelum dan sesudah pemakaian untuk melihat kemajuan kulit dari penyedia eWOM.

5.2 Saran

Berdasarkan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat diberikan dari peneliti:

1. Untuk meningkatkan pengalaman generasi Z sebagai konsumen ditahap pembelajaran pengamatan (*observational learning*) dalam perjalanan mereka, pemasar yang menggunakan jasa *influencer* dan teknik *buzzer* sebagai penyedia eWOM perlu menilai dengan cermat keahlian penyedia eWOM dan mengevaluasi bagaimana generasi Z memandang mereka. Selain itu, pemasar juga perlu memperhatikan dan menyesuaikan penyajian konten informasi *online* mereka agar lebih kredibel, lebih mudah dan lebih nyaman bagi konsumen untuk terlibat.
2. Pemasar juga dapat mengadakan *try and review* (coba dan berikan ulasan) pada orang asli dikomunitas generasi Z yang minat dalam pemakaian produk *skincare* atau dapat dikenal sebagai *skincare enthusiast* dan *skincare reviewer* atau pemberi ulasan produk *skincare* khususnya di media sosial Twitter. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan ketersediaan informasi yang lebih kredibel dan rinci di media sosial yang digemarinya.
3. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa, penelitian dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan juga terintegrasi, tidak hanya khusus pada media sosial Twitter, misalnya dengan kombinasi media sosial lainnya yang dapat meningkatkan kognisi sosial pada suatu generasi di lingkungan *online*.