

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, Harga, dan Influencer marketing Terhadap Minat Beli Kosmetik” yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan penggunaan software uji SmartPLS 4.0. diketahui bahwa pada variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap variabel minat beli kosmetik pada Viva cosmetics Hasil penelitian ini membuktikan bahwa intensitas informasi mengenai produk pada tiktok, Informasi yang ditampilkan sudah lengkap, banyaknya ulasan produk di tiktokshop, komentar positif yang ada di tiktok, informasi terkait variasi produk mampu mempengaruhi minat beli kosmetik pada konsumen. Dengan meningkatnya *E-WOM* maka minat beli juga akan ikut meningkat. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil uji dan analisis oleh peneliti menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *E-WOM* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli kosmetik.

Kemudian pada variabel harga juga memperlihatkan hasil yang sama yaitu memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik pada Viva cosmetics. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga dapat bersaing dengan competitor, harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan, harga sesuai dengan kualitas produk, harga tidak lebih mahal dari produk lain dengan kandungan yang sama, mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan penetapan harga yang sesuai maka juga akan meningkatkan minat beli kosmetik pada Viva cosmetics hal ini dibuktikan hasil yang menyatakan bahwa harga kosmetik pada Viva Cosmetic dianggap sudah berhasil dalam menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk. Dari hasil temuan peneliti dapat ditarik kesimpulan variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli kosmetik

Lalu pada variabel *Influencer marketing* juga memperlihatkan hasil yang sama yaitu *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik pada Viva cosmetics. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempercayai produk yang diiklankan influencer yang populer, mempertimbangkan kredibilitas influencer

yang mengiklankan, influencer meningkatkan preferensi pada produk yang diiklankan menyukai iklan yang ditampilkan *influencer* mampu mempengaruhi minat beli kosmetik Viva Cosmetics. Viva Cosmetic dianggap sudah berhasil dalam pemilihan *influencer* karena dianggap influencer memiliki daya tarik dalam memasarkan produk kosmetik pada Viva Cosmetic. Dari hasil temuan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Influencer marketing* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli kosmetik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti sudah memenuhi atura-aturan pada pedoman yang diberlakukan dan sudah menyesuaikan ketentuan yang ada. Namun pada realitanya masih terjadi indikasi keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a) Variabel bebas yang di ujikan pada penelitian ini masih dibidang terbatas yaitu hanya *E-WOM*, Harga, dan *Influencer marketing*. Selain variabel yang diujikan jika dilihat dari r square terlihat bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli
- b) Referensi teori dari ebook ataupun buku fisik tentang variabel *influencer marketing* masih cukup sulit didapatkan karena variabel tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, berikut beberapa saran yang peneliti ajukan :

- a) Saran Teoritis

Diharapkan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat memilih dan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin dapat lebih mempengaruhi minat beli diluar daripada variabel *E-WOM*, Harga, dan *Influencer marketing* yaitu variabel seperti *Online Costumer Review*, Kualitas produk, *Live streaming*, Brand image, dll, sehingga bisa mengukur faktor lain dan mendapatkan hasil yang berbeda yang mana memungkinkan punya peluang lebih mempengaruhi variabel Minat beli kosmetik pada Viva Cosmetics.

b) Saran Praktis

- a. Perusahaan Viva Cosmetics seharusnya lebih meningkatkan *E-WOM* orang lain dalam merekomendasikan produk Viva cosmetic melalui tiktok. Karena hal ini menjadi salah satu faktor penting bagi calon pelanggan dalam dalam minat beli kosmetik pada Viva Cosmetics.
- b. Perusahaan Viva Cosmetics agar dpat meningkatkan lebih baik lagi dalam penetapan harga agar dapat mengungguli pesaing atau competitor dalam menarik minat pembelian kosmetik pada Viva Cosmetics
- c. Perusahaan Viva Cosmetics agar dapat lebih tepat mencari *influencer* yang lebih populer karenadan kredibel hal ini merupakan salah satu aspek konsumen dalam mempercayai iklan pada kosmetik pada Viva Cosmetics.