

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dalam *Online Review* Di Media Sosial Tik Tok @Theoriginote Terhadap Keputusan Pembelian Hyalucera Moisturizer (survei pada followers Tik Tok @theoriginote) dengan hasil kuesioner yang telah disebarakan dengan menggunakan google form kepada followers akun Tik Tok @theoriginote, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth* melalui *online review* di media sosial Tik Tok dan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,870. *Electronic Word of Mouth* melalui *online review* pada akun Tik Tok @theoriginote memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer di kalangan followers. Para followers menilai bahwa *electronic word of mouth* yang diterima melalui *online review* dapat menarik perhatian mereka dan memberikan informasi yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk membeli produk setelah membaca *online review* yang diberikan oleh pengguna lain di kolom komentar Tik Tok @theoriginote. Mayoritas followers menggunakan pengaruh Informasional dalam teori *Social Influence* dalam memproses informasi, dimana mereka menganalisis dan mengevaluasi isi pesan dari *electronic word of mouth* dengan memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan. Hal ini berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian, yang didorong oleh pemahaman mereka mengenai kualitas produk yang dibagikan dalam *online review*. Selain itu, diketahui bahwa nilai rata-rata indikator tertinggi pada variabel X (*electronic word of mouth*) adalah *content*, dimana informasi terkait kualitas, harga, yang dibagikan memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, nilai rata-rata tertinggi pada variabel Y (keputusan pembelian) adalah pengenalan masalah/kebutuhan, dimana konsumen yang merasa memiliki kebutuhan terhadap produk skincare lebih cenderung dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui *electronic word of mouth* untuk memutuskan pembelian.

Dengan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, Tingginya presentase perempuan mencerminkan dominasi minat terhadap produk skincare Hyalucera Moisturizer di kalangan perempuan, sesuai dengan pola preferensi konsumen dalam perawatan kulit. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak responden yang memiliki kategori nilai tinggi pada variabel X (*electronic word of mouth*) dan variabel Y (keputusan pembelian), maka semakin besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin sedikit responden yang memiliki kategori nilai rendah pada kedua variabel, maka semakin kecil pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang baik, kredibel, dan informatif memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli Hyalucera Moisturizer.

5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dalam Online Review Di Media Sosial Tik Tok @Theoriginote Terhadap Keputusan Pembelian Hyalucera Moisturizer (survei pada followers Tik Tok @theoriginote), maka peneliti memberikan saran yaitu :

- a. Saran Praktis, Peneliti mengharapkan brand The Originote dapat terus mengembangkan *electronic word of mouth* dengan meningkatkan aspek *intensity* sebagai referensi dalam strategi promosi yang dapat menarik perhatian audiens dan membentuk sikap terhadap produk. Dengan meningkatkan *intensity* interaksi, brand The Originote dapat memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Hyalucera Moisturizer.
- b. Saran Teoritis, Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi penting dalam dunia akademis. Berdasarkan temuan yang dilakukan peneliti berharap, bahwa penelitian selanjutnya yang tertarik dengan objek yang sama dapat mengembangkan lebih

lanjut penggunaan teori lain untuk mengeksplorasi pengaruh-pengaruh lain yang ditimbulkan selain pengaruh sosial yang sudah diteliti. Dengan menggunakan berbagai indikator dan perspektif yang lebih luas