

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat beli dengan Kesadaran merek sebagai variabel mediasi : Survei pada Pengikut TikTok Hijaberries” dengan berbagai metode yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran persepsi responden terhadap *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran merek, dan Niat beli.

- a. *Electronic Word of Mouth*

Gambaran variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) mencakup tiga dimensi, yaitu *valence of opinion*, *content*, dan *intensity*, yang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* Hijaberries tidak hanya membangun citra merek yang positif, tetapi juga mendorong minat beli melalui penyebaran pengalaman dan opini yang meyakinkan.

- b. Kesadaran merek

Gambaran variabel kesadaran merek mencakup empat dimensi, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*, yang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Hijaberries mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan efektif menarik perhatian baik dari konsumen yang sudah mengenal maupun yang baru pertama kali terpapar merek melalui konten TikTok.

- c. Niat beli

Gambaran variabel niat beli mencakup empat dimensi, yaitu *exploratory*, *preferential*, *transactional*, dan *referential*, yang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang kuat terhadap produk Hijaberries, mulai dari mencari informasi, membandingkan, hingga bersedia membeli dan merekomendasikan produk.

2. *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Z) Artinya, semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui *electronic word of mouth*, semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek Hijaberries. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan percakapan di media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek.
3. Kesadaran merek (Z) berpengaruh terhadap niat beli (Y) hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Hijaberries, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ini berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek tidak hanya membuat konsumen mengenal produk, tetapi juga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan membeli.
4. *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap niat beli (Y) Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Hijaberries. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari konsumen ke konsumen, baik berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi di TikTok, dapat menjadi pendorong langsung minat beli, tanpa harus melalui variabel perantara.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek (Z) memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (X) terhadap niat beli (Y) mengindikasikan bahwa ketika konsumen menerima *electronic word of*

mouth yang positif, hal tersebut akan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek Hijaberries, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, sejumlah saran dan rekomendasi diberikan sebagai upaya untuk menangani berbagai masalah yang dihadapi, diantaranya adalah :

1. Pada variabel *electronic word of mouth*, dimensi *intensity* berada pada posisi terlemah, menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi paparan informasi masih dapat ditingkatkan. Untuk mengoptimalkannya, Hijaberries dapat mengadakan challenge bulanan di TikTok dengan hadiah menarik bagi konsumen yang rutin membuat *review* atau membuat program loyalitas di mana poin hadiah diberikan setiap kali pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hijaberries juga dapat memberikan insentif berupa potongan harga atau voucher bagi konsumen yang menulis ulasan, mengadakan kampanye interaktif di TikTok untuk mendorong konsumen lebih aktif membagikan pengalaman, serta menyederhanakan proses pemberian ulasan melalui ajakan yang persuasif dan format yang menarik sehingga konsumen merasa lebih mudah dan terdorong untuk berpartisipasi. Strategi ini akan membantu memperluas jangkauan *electronic word of mouth* dan menciptakan niat beli.
2. Pada variabel kesadaran merek, dimensi *unaware of a brand* menjadi yang terendah, menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang belum mengenal Hijaberries sebelum terpapar konten TikTok. Untuk meningkatkan kesadaran merek pada segmen ini, disarankan agar Hijaberries memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan kolaborasi bersama influencer yang memiliki *follower* baru atau berbeda segmentasi, Hijaberries juga dapat memanfaatkan iklan berbayar di TikTok Shop maupun media sosial lain untuk menjangkau

konsumen baru, serta membuat konten edukatif yang menarik tentang keunggulan produk Hijaberries, sehingga lebih banyak konsumen baru yang tertarik mencoba dan mempertimbangkan produk Hijaberries.

3. Pada variabel *niat beli*, dimensi *referential* menjadi yang terlemah, yang menunjukkan masih ada ruang untuk memperkuat dorongan rekomendasi dari konsumen setelah mereka menerima rekomendasi di TikTok. Untuk meningkatkan aspek ini, Hijaberries dapat mengembangkan program referral atau sistem hadiah bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk, Hijaberries juga dapat memperkuat testimoni nyata dari pelanggan dengan menampilkan ulasan positif di konten resmi agar konsumen merasa lebih yakin untuk merekomendasikan, selanjutnya Hijaberries juga dapat membangun *community engagement* di TikTok, misalnya melalui challenge atau konten interaktif, sehingga konsumen terdorong tidak hanya membeli tapi juga aktif merekomendasikan produk ke lingkungannya.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai *niat beli* dengan mempertimbangkan variabel lainnya, disarankan juga untuk menambahkan variabel mediasi selain *kesadaran merek*. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas subjek penelitian dengan menggunakan merek lain serta mengeksplorasi media sosial selain TikTok untuk mendapatkan pembaharuan dan pemahaman yang lebih komprehensif