

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pengguna Female Daily mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli produk *sun protection* L'Oreal Paris, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *e-WOM* dalam Female Daily berada pada kategori yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai produk *sun protection* L'Oreal Paris dapat diterima dengan baik oleh responden. Dalam penelitian ini, *e-WOM* memiliki tiga indikator/dimensi untuk mengukur variabelnya yaitu *e-WOM credibility*, *e-WOM quality*, dan *e-WOM quantity*. Dari ketiga indikator tersebut, indikator *e-WOM quality* merupakan indikator yang paling tinggi penilaiannya. Artinya, menunjukkan bahwa produk *sun protection* L'Oreal Paris memiliki informasi yang jelas (*clear*), informasi yang dapat dimengerti (*understandable*), informasi yang bermanfaat (*helpful*), serta keseluruhan kualitas informasi yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Gambaran minat beli konsumen terhadap produk *sun protection* L'Oreal Paris berada pada kategori yang tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki minat beli tinggi terhadap produk *sun protection* L'Oreal Paris setelah mendapatkan informasi dalam Female Daily. Di dalam penelitian ini, minat beli dapat diukur melalui empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dari keempat indikator minat beli tersebut, indikator minat eksploratif memiliki hasil paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden bersedia untuk mencari informasi lebih mengenai produk *sun protection* L'Oreal Paris di Female Daily.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* dan minat beli.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi bagi permasalahan yang dialami oleh konsumen terkait minat beli produk *skincare* sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan L'Oreal Paris maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil suatu kebijakan.

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa indikator *e-WOM quantity* memiliki skor yang paling rendah. Oleh karena itu, L'Oreal Paris perlu meningkatkan lagi daya tarik produknya agar produknya bisa lebih populer dan memiliki rekomendasi yang tinggi di kalangan masyarakat. Selain itu, L'Oreal Paris bisa lebih sering bekerja sama dengan Female Daily lagi agar jumlah informasi atau komentar yang telah diunggah meningkat lebih banyak. Karena jika informasi mengenai produk *sun protection* L'Oreal Paris memiliki tingkat popularitas dan rekomendasi yang tinggi, maka besar kemungkinan akan timbul minat beli konsumen akan produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa indikator minat transaksional memiliki skor yang paling rendah. Oleh karena itu, L'Oreal Paris perlu meningkatkan lagi rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk *sun protection* miliknya walaupun produk tersebut memiliki harga yang relatif mahal daripada produk sejenis di pasaran. Misalnya dengan mengeluarkan variasi produk dengan *trial size*. Dengan adanya produk *trial size* dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba karena konsumen tidak perlu merogoh kocek yang cukup dalam untuk membelinya.
3. Untuk penelitian selanjutnya mengenai *e-WOM* dan minat beli konsumen, dapat dilakukan dengan meneliti wadah inti media sosial yang lainnya selain *online communities and forums*.