

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand images*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM maka akan semakin tinggi *brand images*, Artinya, ketika konsumen mendapatkan informasi tentang eWOM *positive* ataupun *negative*, maka akan mempengaruhi bagaimana produk tersebut dalam benak konsumen.
2. eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap *purchase intention* pada produk Oriflame.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* suatu produk maka akan semakin tinggi *purchase intention*, Artinya, ketika konsumen beranggapan bahwa merek tersebut baik atau tidak baik, maka akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.
4. *Ereferral* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand images*. Hal ini menunjukkan bahwa *ereferral* tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap *brand images* pada produk Oriflame.

5. *Ereferral* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *ereferral* tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap *purchase intention* pada produk Oriflame.
6. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand images*. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM akan mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand images*.
7. *Ereferral* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand images*. Hal ini menunjukkan bahwa *ereferral* tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap *purchase intention* melalui *brand images*.
8. Pada penelitian ini menunjukkan hanya tiga hipotesis yang diterima dan terdapat empat hipotesis yang ditolak. Hipotesis kedua dengan pernyataan eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini eWOM dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand images*, karena *brand image* merupakan *variable full mediation*.

Pada penelitian ini *ereferral* gagal mempengaruhi *brand images*, dan *purchase intention* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hal ini disebabkan karena perusahaan Oriflame menerapkan *ereferral outbond* dimana Oriflame mengarahkan pelanggannya untuk menjualkan atau mempromosikan produknya, sehingga kurang memberikan efek pada konsumen. Tetapi jika arahan tersebut bersumber dari pengalaman pribadi maka akan lebih mempengaruhi konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terhadap *eWOM*, *erreferal*, *brand image* dan *purchase intention*. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *eWOM* dan *erreferal* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*. Selanjutnya *eWOM*, *erreferal* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan Oriflame, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam meningkatkan niat beli perusahaan perlu memperhatikan *eWOM* dan *brand images*. Perusahaan Oriflame perlu untuk meningkatkan *eWOM* untuk membangun *brand image* dan *purchase intention* melalui postingan atau ulasan produk Oriflame di sosial media seperti *instagram*, *youtube*, *facebook* dan lain-lain. Melalui ulasan ulasan tersebut akan memberikan pengaruh pada *image* produk Oriflame, sehingga ketika *image* perusahaan baik maka niat pembelian konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perlu bagi Oriflame untuk membangun *eWOM* dan *brand images*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari tiga variabel yaitu *eWOM* , *ereferral* dan *brand images* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh langsung dari dua variabel yaitu *eWOM* , *ereferral* terhadap *brand images*. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand images* dan *purchase intention* yang belum dibahas dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas sebanyak 200 responden yang mengetahui produk Oriflame.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia yaitu Oriflame.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi dan praktisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penilitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli *online* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand awareness*, *brand trusts*, *message source credibility* dan sebagainya.

2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada *produk* yang berbeda.

