

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait gambaran persepsi *electronic word of mouth* produk kosmetik pada wanita dewasa awal, dapat disimpulkan bahwa wanita dewasa awal memiliki *electronic word of mouth* yang berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 390 dari 397 orang (98,2%). Hal ini menunjukkan bahwa *review* dan pengalaman konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan terhadap informasi dari suatu produk, dan kecenderungan untuk bergantung pada *review online*. Selain itu, hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa adanya kaitan antara *electronic word of mouth* dengan karakteristik demografis, seperti perbedaan intensitas dalam mencari *review* produk kosmetik *skin tint* secara *online*.

5.2. Saran

Pada penelitian ini terdapat saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk berbagai pihak, antara lain:

5.2.1. Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan aspek demografi, penelitian ini memiliki perbedaan intensitas dalam mencari *review* produk kosmetik *skin tint* secara *online*

Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mengkaji dan mempelajari variabel atau faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi *electronic word of mouth* produk kosmetik *skin tint* pada wanita dewasa awal khususnya mengenai intensitas mencari *review*, seperti variabel *social media usage intensity* atau *social engagement*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah pertanyaan demografis agar dapat menganalisis hasil penelitian lebih mendalam.

2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimen untuk melihat kondisi sebelum dan setelah dipaparkan *electronic word of mouth*.

5.2.2. Saran Praktis

Pada penelitian ini terdapat saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terkait persepsi *electronic word of mouth* produk kosmetik pada wanita dewasa awal, antara lain:

1. Bagi perusahaan
General credibility merupakan dimensi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan dimensi *electronic word of mouth* lainnya. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan pembaca terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen. Kekurangan mencari *review* produk kosmetik secara *online* kebanyakan dikarenakan permasalahan dengan *review* tidak jujur dari *buzzer*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan

dapat menampilkan *review* dan testimoni asli dari pengguna produk yang dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, khususnya pada produk baru agar strategi *electronic word of mouth* dapat terlaksanakan dengan baik. Selain itu, dari hasil *mean* gambaran subjek penelitian berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa subjek yang bekerja memiliki *mean* paling tinggi, dan *mean* paling tinggi berdasarkan usia di usia 34-40 tahun. Berdasarkan hasil *mean* tersebut, perusahaan dapat menganalisis target pasar untuk melakukan strategi *electronic word of mouth* kepada usia lainnya, seperti remaja. Perusahaan juga perlu secara aktif memastikan bahwa produk-produknya tetap menjadi bahan pembicaraan di kalangan konsumen, terutama dalam konteks *electronic word of mouth*.

2. Bagi konsumen

Bagi konsumen karena pengetahuan tentang produk dan merek dapat mempengaruhi pembelian, konsumen dapat mencari informasi berupa *electronic word of mouth* untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli suatu produk. Konsumen disarankan untuk secara aktif mencari *review* atau testimoni dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Dengan mencari *review* terlebih dahulu, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan objektif mengenai suatu produk.