

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer, yang didapatkan dari penyebaran langsung kuesioner online pada responden. Tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* jasa *make up artist* di era *new normal* pandemi Covid-19 di Provinsi Sumatera Barat, dengan jumlah 170 sampel, yaitu perempuan yang menggunakan jasa *make up artist* selama masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat. Dari penelitian yang dilaksanakan, didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat dipaparkan:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen jasa *make up artist* di era *new normal* pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih jasa *make up artist*. Responden yang akan menggunakan jasa *make up artist* di hari spesialnya terlebih dahulu mengumpulkan informasi dan membaca ulasan jasa MUA di media sosial. Semakin baik informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tentang MUA tersebut, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen.

2. Dari hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen jasa *make up artist* di era *new normal* pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan *brand image* menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih jasa *make up artist*. *Make up artist* yang terkenal profesional dan mampu memberikan hasil *make up* yang berkualitas, akan terbentuk *brand image* yang baik pula di masyarakat.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen jasa *make up artist* di era *new normal* pandemi Covid-19. Potensi niat pembelian terhadap jasa *make up artist* di Sumatera Barat akan meningkat apabila *service quality* seorang *make up artist* kepada konsumennya baik dan memuaskan.

5.2 Implikasi

Hasil yang diperoleh dari penelitian, ada beberapa akibat Peneliti yang dapat dipergunakan penyedia jasa *make up artist* dalam upaya meningkatkan penggunaan jasanya oleh konsumen. Hendaknya seorang *make up artist* lebih memperhatikan kinerja dalam memberikan hasil *make up yang baik* kepada konsumen, dan ikut aktif dalam kegiatan pemanfaatan media sosial populer seperti Instagram dan Tiktok yang nantinya akan memunculkan informasi positif yang tercantum dalam *electronic word of mouth*, berlaku profesional dalam menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat, dan *service quality* yang

profesional juga harus senantiasa dijaga oleh *make up artist* sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa *make up nya*, bukan ke pesaing lain.

Berdasarkan jawaban dari responden ditemukan beberapa hal yang harus ditambah oleh *make up artist* untuk meningkatkan *purchase intention* :

1. Mengetahui tren dan selera *make up* yang sedang populer di masyarakat, misalnya *make up* yang sederhana namun membuat konsumen semakin cantik.
2. *Make up artist* harus mampu menyajikan portofolio hasil karya *make up* yang menarik di media sosial, baik dalam bentuk foto maupun video.
3. *Make up artist* harus bersikap profesional, rendah hati, dan sopan, menciptakan citra yang baik di kehidupan sehari-hari dan di media sosial agar konsumen merasa senang dan percaya dengan *make up artist* tersebut sebagai penyedia jasa sekaligus *public figure*.
4. *Make up artist* harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu menciptakan suasana *familiar* ketika sesi *make up*, agar konsumen merasa nyaman, dan tidak kaku ketika proses berlangsung.
5. Menjaga kebersihan kosmetik dan peralatan *make up*, contohnya *sponge* bedak dan kuas-kuas, agar konsumen merasa aman dalam menggunakan jasa *make up*.

6. Melaksanakan protokol kesehatan setiap sesi *make up* berlangsung : menggunakan masker, memakai hand sanitizer sebelum memulai *make up*, penggunaan *sponge* bedak yang berbeda per konsumen, dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya masih punya berbagai kekurangan disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan pada saat penelitian. Oleh karena itu keterbatasan tersebut diharapkan untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian berupa:

1. Peneliti hanya melakukan analisis seputar pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *purchase intention*.
2. Pada penelitian ini data yang digunakan hanya data kuantitatif, dimana datanya dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden, mengakibatkan data yang dihasilkan terbatas.
3. Batasan objek yang dipergunakan hanya konsumen *make up artist* di masa pandemi Covid-19 di Provinsi Sumatera Barat.
4. Ketersediaan waktu beserta tenaga dalam pengumpulan beserta pengolahan data terbatas.
5. Sampel yang dipergunakan jumlahnya terbatas hanya 170 responden, dimana sampelnya belum dapat menggambarkan secara keseluruhan konsumen jasa *make up artist* di era *new normal* pandemi Covid-19 di Provinsi Sumatera Barat.

5.4 Saran Penelitian

Dalam rangka pengembangan penelitian ini, maka diperlukan penelitian berkelanjutan yang lebih luas untuk memperbaiki kelemahan yang ada sehingga dapat disempurnakan. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan untuk praktisi dan akademisi yang akan melanjutkan penelitian ini :

1. Penelitian ini kedepannya untuk ditambahkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik..
2. Penelitian ini kedepannya agar melakukan perluasan pada objek penelitian, tidak hanya pada konsumen *make up artist* di era *new normal* pandemi Covid-19 Sumatera Barat, tetapi dapat dilakukan ke konsumen *make up artist* Sumatera Barat secara keseluruhan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pada *purchase intention* konsumen terhadap jasa *make up artist* yang belum diteliti dalam penelitian ini.

