

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan mengenai pengaruh persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli produk *Catrice* serta saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* (X1) dengan minat beli produk *Catrice* (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,739, yang artinya variable persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh sangat signifikan terhadap variable minat beli produk *Catrice*. Dapat ditarik kesimpulan, semakin positif persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- Hasil penelitian antara citra merek dengan minat beli produk *Catrice* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,337, artinya kedua variabel tersebut saling berpengaruh dengan taraf signifikansi yang sangat kuat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ada pada benak seseorang maka akan semakin tinggi pula sikap minat beli seseorang terhadap suatu produk.

- Temuan penelitian menunjukkan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) pada dimensi kredibilitas sumber item pernyataan ke 9 (sembilan), mayoritas responden menilai *beauty vlogger* masih bias dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk *Catrice*.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

- *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap perilaku minat beli, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan variasi promosi produknya melalui *beauty vlogger* dengan menyebarkan video produk *Catrice* baik itu tutorial atau ulasan produk yang berbasis mingguan atau bulanan dengan konten yang lebih menarik.
- Agar tidak dinilai bias maka sebaiknya perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tidak menggunakan *beauty vlogger* yang hanya sekedar terkenal, namun dapat menggunakan *profesional makeup artist* untuk memberikan informasi terkait produk agar tidak terdapat unsur bias dan lebih kredibel.
- Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang mungkin mampu mempengaruhi minat beli seseorang seperti promosi produk.