

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan

1. Ada pengaruh simultan kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi pada Sosial Media *Youtube dan Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Revlon.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas argumen dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan gaya sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.

B. Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial menunjukkan bahwa hasil penelitian minat beli konsumen kosmetik Revlon dipengaruhi secara positif dan signifikan dimensi *electronic Word Of Mouth* pada Sosial Media *Youtube* dan *Instagram*. Dimensi *electronic Word Of Mouth* terdiri dari kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi. Rekomendasi atau ulasan yang telah diberikan kepada calon konsumen oleh komunitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan bergantung pada kredibilitas dari sumber tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ulasan atau unggahan dari sumber informasi tentang suatu produk dapat menarik konsumen dan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini membahas tentang dimensi *electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi. Sedangkan ada beberapa dimensi *electronic Word Of Mouth* lain yang tidak hanya membahas tentang kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi. Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *eWOM*. Faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *eWOM* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk

membantu. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan terlalu luasnya penyebaran kuesioner dalam penelitian ini. Karena kuesioner bersifat subyektif. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya. Mereka juga dalam memberikan jawaban tidak berpikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu dan kejenuhan.

D. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran dan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi *Electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtubed* dan *instagram* terhadap minat beli konsumen Kosmetik Revlon.
2. Diharapkan bagi Perusahaan Kosmetik Revlon dapat memberikan informasi dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atas efektifitas pemasaran.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berminat membeli kosmetik Revlon pada *counter-counter* yang menyediakan produk kosmetik Revlon.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian mengenai manajemen pemasaran khususnya

tentang pengaruh dimensi *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtubedan instagram* terhadap minat beli konsumen Kosmetik Revlon.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. 2015. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat. Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Pekanbaru, Vol.2 Nomor 2 Tahun 2015.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi I, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang, Atmoko, Dwi. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Edisi Pertama. Jakarta: Media Kita.
- Cheung, C and D.R.Thadani. 2012. *The Effect of Electronic Word Of Mouth Communication : A Literature Analysis*. Association for information system AIS Electronic Library(AISel). Vol 18, PP. 329-345.
- Devita, Wardiyastuti. 2017. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi Pada Followers Instagram Wedangan Radjiman Sebagai Calon Konsumen. *Skripsi* IAIN, Surakarta (dipublikasikan)(<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/320/>) diakses pada 13 Agustus 2019.
- Durianto dan Liana. 2010. Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eaton, Joseph. W, 2006. Pembangunan Lembaga dan Pembangunan Nasional dari Konsep ke Aplikasi, Edisi 1. Jakarta: UI Press.
- Evans. 2008. Retail Management. Fifth Edition. USA: Macmillan Publishing Company.
- Fasa. Muhammad Ahmad. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta (dipublikasikan) (https://eprints.uny.ac.id/61657/1/MuhammadAqsathFaza_14808144021.pdf), diakses 15 Agustus 2019.
- Faradiba, Sri Rahayu T.A. 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (study pada warung makan "bebek gendut semarang" semarang)*. Diponegoro Jurnal of management Vol. 2 No.3 ISSN 2337-3792
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi pertama. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hening-Thurau., et al (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, di akses pada tanggal 10 Mei 2019.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, di akses pada tanggal 10 Mei 2019.

<https://www.kompasiana.com/2017jepretpotret/dominasi-media-sosial-dalam-mempengaruhi-perilaku-belan-ja-konsumen> (Diakses,10 Juni 2019)

Ismail dan Evans. 2016. *Retail Management* 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.

Jeonga, Eunga dan and Soe Cheong (Shawn) Jang. 2011. “*Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*”. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 30, page 356-366.

Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein. Michael. 2010. *Users Of The World Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizon*. 53 (1). p. 61

Kharis, Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang. (Dipublikasikan) ([http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Skripsi_Lengkap_Ismu\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Skripsi_Lengkap_Ismu(r).pdf)) diakses 15 Agustus 2019.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Laksmi, Aditya Ayu. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal*. *Jurnal Computech Dan Bisnis*. Vol.10.No.2, Desember 2016,78-88.ISSN 2442-4943.

Mowen, J. C. and M. Minor. 2010, *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga

Sangadji dan Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.

Naufal, Ahmad dan Devilia, Sari, 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. *Jurnal e-Proceeding of management*. Vol.4.No.3 Desember 2017. ISSN: 2355-9357.

- Nugroho, Sarwo. 2006. *Manajemen Warna dan Desain*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". *Jurnal Universitas Garut* (Journal.Uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/534). Vol. 1. No. 2 diakses 17 Agustus 2019.
- Pramono, 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang maupun Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Intidayu Press.
- Pratiwi. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan *The Theory Of Reasoned Action* Menggunakan Amos 21. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*. Vo. 2. No. 1. ISSN. 2442-2436.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Edisi 1. Elex-. Gramedia.
- Putranti, Dwi dan Pradana, FX. Denny. 2015. *Electronic Word Of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG Di Semarang)*. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30. No. 1.
- Sari, Yunita. 2014. Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Market Place* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soesatyo, N dan Rumambi, L. J. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) PP. 1-12.
- Sumarsono. 2010. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian*. Edisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teng et al., (2014) "Examining the Antecedent of Persuasive eWOM Messages in Social Media", *Online Information Review*, 38 (6), 746-768.
- Terence A. Shimp. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat

- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. *Jurnal Ekonomi UNS Surakarta*. Vol.3.No.3.
- Wang, Xuehua, dan Yang, Zhilin, 2011, *The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*, *Journal of Global Marketing*, Taylor & Francis Group
- Wibowo, Anita Tantri. 2016. Pengaruh Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Vol.2.Nomor 4. 2016.
- Wijaya, I Nengah. 2014. "Pengaruh Jumlah Wisatawan Mancanegara, Lama Tinggal, Dan Kurs Dolar Amerika Terhadap Penerimaan Produk Domestik Regional Bruto Industri Pariwisata Kabupaten Badung Tahun 1997-2010". *Jurnal Sosial Dan Humaniora, Politeknik Nenegi Bali* Vol. 6, No.2 Juli 2014.
- Yusnidar, Samsir, Sri Restuti. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Vol. IV No. 12, pp.311-329.