

^BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan Image sebuah Brand dalam pandangan konsumen. Hal ini berarti bahwa komentar – komentar konsumen di platform elektronik, baik positif maupun negatif akan sangat berpengaruh pada perspektif image konsumen lain yang melihat komentar tersebut terhadap brand terkait. Semakin dominan komentar positif yang ada maka brand image yang tercipta akan positif pula, begitu juga sebaliknya.

2) EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen potensial sebuah brand. Sebagaimana signifikannya pengaruh komentar – komentar konsumen di platform elektronik (EWOM) terhadap image sebuah brand, dalam kasus ini, EWOM juga memiliki peranan yang sangat berarti terhadap kecenderungan seorang konsumen akan membeli atau membeli kembali produk pada sebuah brand. Dominansi komentar positif atau negatif konsumen lain akan menjadi pertimbangan bagi konsumen potensial untuk memutuskan akan membeli produk sebuah brand atau tidak. Jika dominansi dipegang oleh komentar negative maka, seorang konsumen akan cenderung untuk tidak mermbeli, begitu juga sebaliknya.

3) Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini merupakan temuan yang cukup unik dimana pada banyak kasus, Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, pada sampel penelitian ini Brand Image yang telah dimiliki tidak serta merta mempengaruhi langsung minat beli konsumen. Penilaian konsumen secara personal akan image sebuah brand berdasarkan pertimbangan yang diambil dari melihat

komentar – komentar konsumen lainnya pada platform elektronik yang akan menjadi dasar kecenderungan seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk pada sebuah brand.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, yaitu; pertama, Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang sehingga hasil dan temuan dari penelitian ini tidak cukup memenuhi syarat untuk di generalisasikan pada kelompok sampel atau populasi dengan karakter berbeda dari penelitian ini. Kedua, lamanya waktu penelitian yang terbilang cukup singkat menjadikan hasil dan temuan yang di dapatkan dalam penelitian ini tidak dapat dijadikan sebagai landasan teoritis pokok untuk penelitian dengan kasus yang lebih besar dan mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka, saran-saran yang dapat menjadi masukan sebagai berikut:

1. Dari kesimpulan tentang hasil uji hipotesis melalui uji T pada keterhubungan pengaruh antara variable EWOM, *Brand Image* dan Minat Beli, maka, hendaknya brand yang menjadi target penelitian ini selalu memonitor dan mengambil tindakan efektif atas komentar-komentar konsumen utamanya pada platform elektronik agar image positif terhadap brand tersebut selalu terjaga dimana pada akhirnya akan mempengaruhi kecenderungan konsumen secara positif untuk selalu membeli produk dari brand tersebut kembali.
2. Bagi peneliti yang ingin memfokuskan studi serupa agar memperluas target sampel dan karakter objek penelitian agar penelitian sejenis dapat dipakai sebagai landasan yang kuat terkait keberpengaruhan EWOM dalam ranah marketing, utamanya yang berhubungan dengan *Brand Image* dan Minat Beli