

BAB V

KEPIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Siaran Langsung terhadap Minat Beli produk skincare Somethinc pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.1.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y) diterima. Ini berarti bahwa intensitas, valensi, dan konten dari *electronic word of mouth* menjadi referensi penting bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk skincare Somethinc. *electronic word of mouth* yang memiliki intensitas, valensi, dan konten dinilai efektif, dalam artian telah mendorong konsumen untuk merujuk ulasan online sebagai salah satu faktor pendorong dan bahkan memicu konsumen untuk membuat ulasan secara online terhadap produk yang telah digunakan telah berhasil meningkatkan rekomendasi dan minat beli terhadap produk Somethinc.

5.1.2 Pengaruh Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Siaran Langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Siaran Langsung (X2) terhadap minat beli (Y). Siaran langsung dengan indikator kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas telah terbukti menjadi referensi penting bagi calon konsumen. Siaran langsung yang dilakukan oleh akun TikTok resmi Somethinc telah efektif dalam meningkatkan minat beli produk di kalangan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.1.3 Pengaruh Simultan Electronic Word of Mouth (X1) dan Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data secara simultan melalui uji F, disimpulkan bahwa H3 diterima dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X1) dan Siaran Langsung (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y). Penelitian ini mendukung temuan Li et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi *electronic word of mouth* dan live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *electronic word of mouth* memberikan ulasan dan rekomendasi yang memperkuat kepercayaan konsumen, sementara live streaming memungkinkan interaksi langsung dan demonstrasi produk secara real-time, yang meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli.

5.2 Implikasi Teoretis dan Praktis

Temuan penelitian ini mendukung teori Dual-Process Model dari Petty dan Cacioppo (1986), yang telah diperbarui dalam konteks digital oleh Voorveld et al. (2020). Teori ini menjelaskan bahwa ada dua jalur dalam pemrosesan informasi: jalur sentral dan jalur perifer. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* berfungsi melalui jalur sentral dengan memberikan informasi rinci dan mendalam tentang pengalaman pengguna, sementara live streaming berfungsi melalui jalur perifer dengan memberikan sinyal visual dan interaksi langsung yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Ketika kedua jalur ini digunakan bersama, mereka secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran Somethinc:

1. **Meningkatkan Intensitas E-WOM:** Somethinc harus terus mendorong konsumennya untuk memberikan ulasan yang positif dan rinci tentang produk mereka di berbagai platform online.
2. **Memaksimalkan Penggunaan Siaran Langsung:** Somethinc harus terus memanfaatkan siaran langsung di media sosial dengan melibatkan streamer yang kredibel, menyajikan konten yang kaya, dan meningkatkan interaktivitas selama siaran.

3. **Mengintegrasikan E-WOM dan Siaran Langsung:** Kombinasi strategi E-WOM dan siaran langsung harus dioptimalkan untuk memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Somethinc dapat lebih meningkatkan minat beli produknya di kalangan konsumen, khususnya di segmen mahasiswi.

