

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai diperoleh nilai t hitung 3,203 lebih besar dari 1,981 t tabel dengan sig. 0,02 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ewom maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam membeli produk wardah. Maka h_{a1} dalam penelitian ini terbukti.
2. *Endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai di peroleh nilai t hitung 7,701 lebih besar dari 1,981 t tabel dengan nilai sig. 0,00 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *endorsement beauty vlogger*
3. Setelah melakukan uji hipotesis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth dan Beauty Vlogger* berpengaruh secara simultan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 50,118 lebih besar dari 3,08 F tabel dengan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *electronic word of mouth* dengan menggunakan *endorsement beauty vlogger* seperti Tasya Farasya pada produk wardah telah menarik minat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji analisis data dan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian yaitu *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik. Maka implikasi manajerial yang dapat di kemukakan sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menggunakan *electronic of word mouth* sebagai media promosi salah satunya dengan memberikan pesan yang positif tentang kualitas produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik sesuai kebutuhan konsumen pada saat ini, karena pesan positif yang di sampaikan melalui media sosial akan berdampak positif juga bagi konsumen ataupun masyarakat luas.
2. Ketika perusahaan ingin memilih *endoser*, maka yang harus di pertimbangkan indikator – indikator *credibility*, *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *power* sebagai bahan pertimbangan dalam memilih *endoser beauty vlogger* yang dapat menarik minat beli dari penontonnya.
3. Jika suatu perusahaan ingin menarik minat beli dari konsumen terhadap produk nya, perusahaan harus menciptakan ide iklan produk yang dapat menarik minat beli konsumen salah satunya melalui *endoser beauty vlogger*.