

BAB IV

PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dan juga saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya, yaitu pengaruh kualitas promosi dan *electronic words of mouth* terhadap minat pembelian produk Avoskin.

4.1 Kesimpulan

Kedua variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu kualitas promosi berada pada kategori baik, sementara untuk variabel *electronic words of mouth* berada pada kategori kuat. Responden merasa bahwa kualitas promosi yang dilakukan oleh Avoskin pada aplikasi Instagram baik dan mereka juga terkena terpaan *electronic words of mouth* yang kuat.

Hipotesis yang dituliskan pada bagian awal penelitian, ketiganya berhasil dibuktikan dalam penelitian ini. Hipotesis satu terbukti yang berisi kualitas promosi (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian produk (Y). Kemudian hipotesis kedua yaitu *electronic words of mouth* (X2) terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian produk (Y). hipotesis yang terakhir yaitu hipotesis 3 juga terbukti bahwa terdapat pengaruh dari kualitas promosi (X1) dan *electronic words of mouth* atau (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). Pengaruh secara simultan dari kedua variabel bebas pada variabel terikat yaitu sebesar 75.4%. Secara parsial, pengaruh dari masing-masing variabel *independent* kualitas promosi adalah 36.9% dan EWOM sebesar 38.5%. Kemudian sisanya yaitu sebesar 24.6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diketahui.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kedua variabel yaitu kualitas promosi dan terpaan *electronic words of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi. Semakin baik kualitas promosi dan kuat terpaan *electronic words of mouth* maka juga akan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian pada produk Avoskin. Hal tersebut dapat menjadi catatan khusus bagi Avoskin untuk terus memperhatikan kedua hal tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka di bawah ini diusulkan untuk saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian sejenis selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut hasil penelitian, pengaruh dari kedua variabel secara stimultan adalah 75.4% yang berarti masih terdapat 24.6% pengaruh dari variabel atau faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat pembelian produk Avoskin. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk mencari faktor lain dan menjadi penelitian baru untuk semakin memperkaya penelitian yang sejenis.
- 2) Besarnya pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas pada variabel terikat atau minat pembelian adalah 36.9% dari kualitas promosi dan 38.5% dari EWOM. Perbedaan yang sangat tipis yang dari besarnya persentase pengaruh kedua variabel bebas, dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang hampir sama besarnya. EWOM yang memiliki pengaruh lebih besar dapat menjadi catatan untuk memperhatikan EWOM yang beredar di masyarakat.

- 3) Untuk Avoskin beauty, hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan atau penilaian terhadap usaha promosi yang sudah dilakukan melalui platform Instagram untuk dipertahankan kualitasnya dan terus ditingkatkan. Terutama pada dimensi *collaboration* yang mendapatkan poin paling rendah pada konten yang dianggap oleh followers kurang sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Begitu pula pada dimensi *connection* dimana 20% *followers* tidak terlalu merasakan manfaat dari mengikuti Instagram @Avoskinbeauty. Kedua hal tersebut dapat menjadi acuan untuk Avoskin dalam membuat konten yang semakin dekat dengan pengalaman pribadi dari *followers* sehingga dapat lebih memberikan manfaat bagi *followers*.
- 4) Namun jika dilihat dari *electronic words of mouth* yang juga secara lebih kuat menerpa pengguna maupun calon pengguna Avoskin, dapat dijadikan sebagai acuan atau terus berusaha sebaik mungkin dari segala sisi baik segi promosi hingga kualitas produk ataupun faktor lain yang dapat memengaruhi *electronic words of mouth* yang beredar luas dan menerpa pengguna. Banyak dari *followers* @Avoskinbeauty yang belum membuat online review produk Avoskin, bahkan 18% dari responden belum pernah sama sekali membuat online review produk Avoskin. Hal tersebut dapat menjadi catatan bagi Avoskin untuk meningkatkan minat dari *followers* untuk membuat review mengenai produk Avoskin sehingga *followers* lainnya dapat membaca ulasan tersebut dan semakin yakin dengan produk Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, L.K. (07 Juni 2020). Pengaruh pandemi Covid-19 pada industri kecantikan. *Kompas*.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/06/07/180722420/pengaruh-pandemi-covid-19-pada-industri-kecantikan?page=all>
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189-199.
- Dhetira, A., & Iskandar, E.D. (19 Juni 2017). Dari Yogya melejitkan kosmetik. *Kumparan*.
<https://kumparan.com/swaonline/dari-yogya-melejitkan-kosmetik>
- Effani, A.M. (1 Juli 2021). 5 brand skincare lokal Indonesia terlaris tahun 2021, terbaik yang wajib kalian coba bersama teman. *Tribun Sumsel*.
<https://sumsel.tribunnews.com/2021/07/01/5-brand-skincare-lokal-indonesia-terlaris-tahun-2021-terbaik-yang-wajib-kalian-coba-bersama-teman?page=all>
- Engel, J. F., & Blackwell R. D., Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. *Broadcasting Communication*, 4(1).
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, V. (2013). A Study on Consumer Perception and Brand Personality Traits for Making Cosmetics Purchase Decisions. *Journal of Management*, 5(1), 1–22.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar manajemen operasi*. Umpat Press.
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Herianto, M., & Debora, R. (2015). Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel ASEAN Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. United States: Pearson Education.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media Instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Cakra Ilmu
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2336-2346.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Nuraini, D. (16 Februari 2021). Tren skincare di tengah pandemi Virus Corona. *Bisnis*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210216/106/1356933/tren-skincare-di-tengah-pandemi-virus-corona>
- Nursiswati, N. M. (22 April 2022). From Local to Global: Avoskin Gandeng Park Hyuk Sik sebagai Brand Ambassador. *Bisnis*.
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/from-local-to-global-avoskin-gandeng-park-hyung-sik-sebagai-brand-ambassador-1xvp3eIyJae/full>
- Otovianti, D., & Hendri Herman. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian di Wendy's. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3), 134–146
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12-19.

- Perkasa, C. W., & Faritzal, A. (2022). Customer engagement analysis as mediating the influence on social media marketing of purchase intentions on skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30-39.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis dimensi electronic word of mouth (ewom) dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan pada obyek wisata di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- Pribadi, Wikan. (2010). 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (edisi 1). Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Putri, M. B. T. (2021). Pengaruh Testimoni Beauty Vlogger Abel Cantika dan Asosiasi Merek Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 95-106.
- Sanusi (14 April 2021). Top 5 skincare lokal terbaik, mana nih yang jadi holy grail-mu. *Tribun*.
<https://m.tribunnews.com/amp/lifestyle/2021/04/14/top-5-skincare-lokal-terbaik-mana-nih-yang-jadi-holy-grail-mu>
- Sarasa, A.B. (02 Juni 2021). Tren skincare booming, industri kosmetik lokal menggeliat di tengah pandemi. *Sindo News*.
<https://daerah.sindonews.com/read/443726/701/tren-skincare-booming-industri-kosmetik-lokal-menggeliat-di-tengah-pandemi-1622599577>
- Siregar, B.P. (30 Desember 2020). Selama pandemi, penjualan produk perawatan kulit melonjak. *Warta Ekonomi*.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read320667/selama-pandemi-penjualan-produk-perawatan-kulit-melonjak>
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). Beli atau tidak? Peran electronic word of mouth (ewom) dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(2), 135-145.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.

LAMPIRAN

KUISIONER

Kualitas promosi

No.	Pertanyaan	1 Poin	2 Poin	3 Poin	4 Poin	5 Poin
1.	Menurut saya, konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty (Sangat tidak menarik – Sangat menarik)					
2.	Menurut saya, konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki visual (Gambar, pemilihan warna, penataan) (Sangat tidak menarik – Sangat menarik)					
3.	Menurut saya, konten promosi @Avoskinbeauty menggunakan bahasa yang (Sangat sulit dipahami – Sangat mudah dipahami)					
4.	Menurut saya, konten promosi (video feed/reels) pada akun Instagram @Avoskinbeauty (Sangat tidak efisien – Sangat efisien)					
5.	Menurut saya, Akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki admin (pengelola akun) (Sangat tidak responsive – Sangat responsive)					

6.	Menurut saya, Konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki isi (Sangat tidak berbobot – Sangat berbobot)					
7.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty mengandung informasi mengenai produk (Sangat sulit dimengerti – Sangat mudah dimengerti)					
8.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty disajikan dengan gaya (Sangat tidak kekinian – Sangat kekinian)					
9.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty dengan followersnya (Sangat tidak interaktif – Sangat interaktif)					
10.	Menurut saya, Konten promosi interaktif @Avoskinbeauty dengan followersnya membuat produk Avoskin (Semakin tidak dikenal – Semakin sangat dikenal)					
11.	Menurut saya, Avoskin pengalaman dari followers pada konten Instagram @Avoskinbeauty *isi titik-titik kosong dengan jawaban di bawah*					

	(Tidak pernah mengangkat – Selalu mengangkat)					
12.	Menurut saya, Konten promosi pada @Avoskinbeauty menggunakan gambar/video (visual) yang dengan topik yang dibahas. *isi titik-titik kosong dengan jawaban di bawah* (Sangat tidak sesuai – Sangat sesuai)					
13.	Menurut saya, Konten promosi pada @Avoskinbeauty membuat kebutuhan informasi yang saya butuhkan (Sangat tidak terpenuhi – sangat terpenuhi)					
14.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty apresiasi atau reward (berupa giveaway, diskon, gift) pada followers. *isi titik-titik kosong dengan jawaban di bawah* (Tidak pernah memberikan – Selalu memberikan)					
15.	Dengan memfollow Instagram @Avoskinbeauty saya (Tidak mendapatkan benefit – Mendapatkan banyak benefit)					

EWOM

No.	Pertanyaan	Tidak Pernah	Sangat Jarang	Jarang	Sering	Sangat Sering
-----	------------	--------------	---------------	--------	--------	---------------

1.	Saya mengakses online review dari produk Avoskin melalui platform review online					
2.	Saya membuat online review produk Avoskin pada platform review online					
3.	Saya mendapatkan online review yang bernilai positif terhadap produk Avoskin					
4.	Saya mendapatkan informasi seputar variasi produk melalui online review melalui platform review online					
5.	Saya mendapatkan online review yang berisi rekomendasi untuk membeli produk Avoskin					
6.	Saya mendapatkan informasi seputar kualitas produk melalui online review					
7.	Saya mendapatkan informasi seputar harga produk melalui online review					

Minat Beli

No.	Pertanyaan	Benar	Salah
1.	Manakah dari gambar di bawah ini yang merupakan produk dari Avoskin?		
2.	Seri produk Avoskin apakah yang ada pada gambar berikut?		
3.	Adakah produk di bawah ini yang ingin anda masukkan ke keranjang belanja anda?		

Uji Korelasi KP – MP

Correlations

		KP	MB
KP	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MB	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Korelasi EWOM – MP

Correlations

			EWOM	MB
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	-.106
		Sig. (2-tailed)	.	.296
		N	100	100
	MB	Correlation Coefficient	-.106	1.000
		Sig. (2-tailed)	.296	.
		N	100	100

Uji Korelasi Berganda

Correlations

			EWOM	MB
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	-.106
		Sig. (2-tailed)	.	.296
		N	100	100
	MB	Correlation Coefficient	-.106	1.000
		Sig. (2-tailed)	.296	.
		N	100	100

Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.749	.35245

a. Predictors: (Constant), EWOM, KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.861	2	18.430	148.367	.000 ^b
	Residual	12.049	97	.124		
	Total	48.910	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), EWOM, KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.668	.346		-7.719	.000
	KP	.047	.007	.464	6.653	.000
	EWOM	.070	.010	.479	6.867	.000

a. Dependent Variable: MB