

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan melalui proses pengumpulan data beserta pengolahannya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme. Berdasarkan hasil uji H1 yang memanfaatkan analisis regresi linear sederhana, terdapat nilai yang signifikan sebesar 0,000 pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dalam terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dapat diterima serta teori tradisional *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Hal ini berarti tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn (X1) terhadap minat beli smartphone Realme (Y) dapat terpenuhi.
2. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. Uji H2 yang juga menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

5.2 Saran

1. Penelitian ini menemukan terdapat pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dan pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. Hal ini penting juga bagi perusahaan merek smartphone lainnya.

Produk-produk smartphone disarankan untuk terus melanjutkan kerja sama yang baik dengan *reviewer* seperti GadgetIn, dalam aktifitas e-WOM terkait produk-produk dari Realme dengan konten-konten yang lebih menarik. Seperti pemaparan secara terperinci pada teknologi terbaru produk smartphone dengan menampilkan pengujiannya secara langsung. Hal tersebut dilakukan agar terwujud komunikasi pemasaran yang semakin baik sehingga dapat meningkatkan minat beli pada smartphone Realme. Saran ini berdasarkan hasil olah data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 dalam terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme.

Secara keseluruhan citra merek Realme dianggap baik oleh responden dalam penelitian ini. Akan tetapi terdapat salah satu indikator yang menunjukkan hasil yang dirasa kurang memberikan citra yang baik pada smartphone Realme yakni kurang adanya kepercayaan diri ketika menggunakan smartphone Realme dengan nilai sebesar 34% dari total keseluruhan 50 responden.

2. Hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel (X) yakni terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) dan citra merek menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli smartphone. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli smartphone Realme atau smartphone merek lain.
3. Penelitian ini menggunakan dimensi *platform assistance, venting negative feeling, concern for others, positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping company*, dan *advice seeking* dari terpaan EWOM dan terbukti memiliki nilai validitas 0,000. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan instrumen penelitian tersebut untuk menguji teori *traditional word of mouth*.

Kemudian dari citra merek dapat menggunakan dimensi minat *eksploratif, preferensial, referensial*, dan *transaksional* yang terbukti mempunyai nilai validitas senilai 0,000. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen penelitian tersebut untuk menguji teori *reasoned action*.