

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh electronic word of mouth ( eWOM ) followers autobase twitter OMBB (Ohmybeautybank) terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, terdapat enam buah dimensi yang membentuk Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu: *Platform assistance*, *Concern For Other Consumer*, *Positive Self Enhancement / Extraversion*, *Social Benefit*, *Helping The Company*, dan *Advice Seeking*
2. Keenam dimensi tersebut yaitu: *Platform assistance*, *Concern For Other Consumer*, *Positive Self Enhancement / Extraversion*, *Social Benefit*, *Helping The Company* , dan *Advice Seeking* memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Lima dari keenam dimensi tersebut yaitu: *Platform assistance*, *Concern For Other Consumer*, *Positive Self Enhancement / Extraversion*, *Social Benefit*, dan *Helping The Company* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Advice Seeking* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor *Platform assistance* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty & Planet.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan  
Mengingat bahwa *Platform assistance* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty & Planet, maka perusahaan harus menyadari bahwa Twitter (Terkhusus Autobase)

dapat dijadikan sebagai media promosi untuk bertukar informasi mengenai produk Love Beauty & Planet. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan produk Love Beauty & Planet yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian. Love Beauty Planet bisa melakukan kerjasama dengan pihak Ohmybeautybank untuk melakukan promosi dalam bentuk Paid promotion atau Giveaway.

## 2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau menggunakan variabel lain untuk melihat pengaruh eWOM. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian serupa dengan autobase Twitter selain Ohmybeautybank sebagai subjeknya. Dan karena eWOM tidak dapat disimpulkan dari satu platform saja, maka penelitian berikutnya diharapkan menggunakan sosial media lain yang cukup populer seperti Youtube, Facebook, Instagram dan media sosial lain.