

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas EWOM tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.
2. Valensi positif EWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.
3. Valensi negatif EWOM tidak memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.
4. Konten EWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.
5. Sikap mencari variasi tidak memediasi pengaruh intensitas EWOM terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.
6. Sikap mencari variasi tidak memediasi pengaruh valensi positif EWOM terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.

7. Sikap mencari variasi memediasi ke arah yang berlawanan pengaruh valensi negatif EWOM terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.
8. Sikap mencari variasi tidak memediasi pengaruh konten EWOM terhadap niat berpindah merek dari produk lama ke produk kosmetik bertagar #racuntiktok pada masyarakat perempuan di Pulau Jawa.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil temuan dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi, dimana penelitian yang akan datang sebaiknya untuk menilai niat berpindah merek dari seseorang, khususnya untuk produk kosmetik sebaiknya bisa mengkaji lebih dalam jauh lagi terkait hubungan antara variabel dimensi EWOM, sikap mencari variasi dan niat berpindah merek dengan menggunakan variabel dimensi EWOM lainnya seperti tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk kosmetik, sebagaimana yang telah dinyatakan dalam Sambandam & Lord (1995) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan penyebab utama seseorang memutuskan untuk berpindah merek. Kemudian responden juga menyatakan bahwa keterpercayaan dari EWOM yang diperoleh, preferensi harga produk dan tingkat kesesuaian suatu produk dengan kebutuhannya juga mampu mempengaruhi niat mereka terhadap perpindahan merek seperti yang dinyatakan dalam Setyaningrum (2006) yang menyatakan bahwa perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti faktor situasi

yang sedang dialami seseorang, proses strategi penentuan keputusan pembelian serta menentukan produk yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Selain itu, dengan mengubah objek dan subjek penelitian yang akan diteliti juga dapat memberikan hasil yang berbeda, misalnya dalam pemilihan objek yang akan diteliti sebaiknya dapat lebih bersifat umum seperti kategori pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan lain sebagainya sehingga dapat lebih sesuai dengan kondisi masyarakat dari segi gender, usia dan preferensi masyarakat yang berbeda terkait produk yang dipromosikan dalam konten produk #racuntiktok.

## 2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel dimensi EWOM yang memiliki pengaruh terhadap niat berpindah merek yaitu valensi positif EWOM dan Konten EWOM.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, variabel valensi positif EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berpindah merek oleh konsumen yang artinya menunjukkan bahwa ketika seseorang memperoleh informasi positif terkait suatu produk, maka seseorang tersebut akan cenderung memiliki niat untuk berpindah ke produk tersebut. Hal ini memberikan implikasi bagi manajer untuk meningkatkan EWOM dengan valensi positif terkait produknya dengan cara memilih *influencer* yang kredibilitasnya telah diakui oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian konsumen. Selain itu, manajer juga perlu menentukan target pasar yang akan dituju dengan tepat sehingga

informasi positif yang berkaitan dengan produk akan semakin mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel konten EWOM mampu mempengaruhi niat berpindah merek oleh konsumen yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa manajer perlu memperhatikan konten-konten yang berkaitan dengan produknya, baik itu konten dari pengguna (*user-generated content*) atau konten yang mereka dibuat oleh merek itu sendiri (*campaign*). Selain itu, apabila menggunakan jasa *influencer*, manajer juga perlu memberikan *brief* atau arahan yang baik dan jelas sesuai dengan produk yang akan dipromosikan sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

### **C. Keterbatasan penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan selama proses penelitian yang dapat mempengaruhi hasil temuan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam pengisian kuesioner, terdapat beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan sehingga hasil jawabannya tidak sesuai dengan fenomena yang sebenarnya terjadi pada populasi yang telah ditentukan. Hal tersebut terjadi karena adanya pemahaman dan pandangan yang berbeda dari responden tersebut.
2. Hasil *R square* yang diperoleh sebesar 0,604 yang merupakan kategori menengah sehingga terdapat beberapa faktor lainnya yang mampu mempengaruhi niat berpindah merek sebesar 39,6%.