

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Azarine*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Azarine.
2. *Brand Ambassador* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Azarine.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Azarine.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada 100 responden yang belum pernah membeli produk Azarine namun sudah mengetahui bahwa Red Velvet adalah Brand Ambassador-nya. Meskipun kriteria ini relevan dengan tujuan penelitian, namun jumlah dan cakupan geografis responden yang terbatas membuat hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh populasi konsumen produk kosmetik di Indonesia.

2. Variabel penelitian yang terbatas

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas, yaitu *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth*. Padahal dalam praktiknya, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan promosi.

3. Penggunaan metode survei daring

Seluruh data dikumpulkan melalui kuesioner online. Metode ini rawan bias karena tidak semua responden mungkin memahami pertanyaan secara utuh atau mengisi dengan kesadaran penuh. Selain itu, metode ini tidak bisa mengeksplorasi lebih dalam motivasi atau persepsi individu yang sebenarnya.

4. Keterbatasan Variabel

Hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 47%, yang dimana masih banyak faktor lain diluar penelitian yang masih bisa dikembangkan.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran Untuk Perusahaan

Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi *Electronic Word of Mouth*, misalnya dengan mengadakan program testimoni konsumen, kolaborasi dengan *beauty blogger* atau *micro-influencer*, serta aktif merespon ulasan konsumen di media sosial dan *e-commerce*.

2. Saran untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli, seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek, serta memperluas sampel ke berbagai wilayah agar hasilnya lebih general. Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sampel penelitian yang masih terbatas yaitu 100 responden Belum pernah membeli produk kosmetik Azarine. Sehingga dalam penelitian belum dapat digeneralisir mewakili penilaian konsumen secara umum. Akan lebih baik jika menggunakan sampel dari jumlah responden yang lebih banyak lagi. Kemudian berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini (*Korean Wave* dan *Brand Ambassador*) hanya mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 47 % sedangkan sisanya sebesar 53 % dipengaruhi oleh variabel penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan yang masih dapat dikembangkan.