

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk IPNU-IPPNU Kabupaten Jepara maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

- a. *Firm-Generated Content* berpengaruh positif pada *Electronic Word Of Mouth*. Artinya konten yang dibuat oleh perusahaan yang di sebar dari mulut ke mulut melalui media sosial akan mudah diterima oleh pelanggan.
- b. *User-Generated Content* berpengaruh positif pada *Electronic Word Of Mouth*. Artinya konten yang dibuat oleh pengguna yang di sebar dari mulut ke mulut melalui media sosial akan mudah diterima oleh pelanggan lain.
- c. *Firm-Generated Content* tidak memiliki pengaruh positif pada *Brand Equity*. Artinya konten yang dibuat oleh perusahaan tidak mempengaruhi equitas suatu merek secara langsung.
- d. *User-Generated Content* tidak memiliki pengaruh positif pada *Brand Equity*, artinya konten yang dibuat oleh pengguna lain tidak mempengaruhi equitas suatu merek secara langsung.
- e. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Equity*, artinya informasi dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui media sosial berdampak positif terhadap ekuitas merek skincare skintific.
- f. *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *firm-generated content* pada *brand equity*. Maksudnya adalah karena pada variable *firm-generated content* terhadap *brand equity* tidak signifikan maka diperlukan penghubung atau mediasi antara *firm-generated content* dan *brand equity*, dalam penelitian ini sebagai variable mediasi adalah *electronic word of mouth*.

- g. *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *user-generated content* pada *brand equity*. Maksudnya adalah karena pada variable *user-generated content* terhadap *brand equity* tidak signifikan maka diperlukan penghubung atau mediasi antara *user-generated content* dan *brand equity*, dalam penelitian ini sebagai variable mediasi adalah *electronic word of mouth*.

Indicator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu indicator *firm-generated content* “Komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik” yang memiliki rata-rata sebesar 3,90, indicator *user-generated content* “Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek skintific sangat menarik” dengan rata-rata jawaban 3,81, indicator E-WOM “Jika teman saya ingin membeli skincare, saya akan menyarankan mereka untuk mencoba merek skintific di media sosial” yang memiliki rata-rata sebesar 3,62 dan indicator *brand equity* “Sekalipun merek lain fungsinya sama dengan merek skintific, saya lebih memilih untuk membeli merek skintific” dengan rata-rata jawaban 3,47.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa indicator yang paling berpengaruh bagi perusahaan yaitu “Komunikasi media sosial skintific untuk memasarkan mereknya sangat menarik” dengan ini diharapkan perusahaan mampu terus membuat content komunikasi di media sosial yang selalu menarik untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan bisa terus meningkatkan *brand equity* produknya dengan tepat.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian seharusnya diharapkan mampu menutup keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini terutama dalam masalah lokasi penelitian dan juga penyebaran kuesioner yang masih rawan adanya jawaban

yang tidak sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya.

### **C. Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian baku yang sesuai dengan kaidah keilmuan untuk program magister, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, antara lain:

1. Karena keterbatasan akses, hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan pada responden yang digunakan untuk sampel dalam penelitian.
2. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya 154 responden di Kabupaten Jepara yaitu pada IPNU-IPPNU yang memakai skincare skintific, sehingga pengambilan sampel ini belum maksimal untuk mencakup keseluruhan masyarakat Kabupaten Jepara yang sudah menggunakan skincare skintific.
3. Penelitian ini hanya fokus pada masyarakat IPNU-IPPNU Kabupaten Jepara yang memakai skincare skintific, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui tanggapan masyarakat yang memakai skincare skintific di daerah lain.