

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* lokal, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli *skincare* lokal. Adapun dimensi *valence of opinion* berpengaruh paling tinggi terhadap minat pembelian yang berarti *opinion* yang berarti bahwa pendapat positif maupun negatif serta rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal. Berdasarkan perhitungan rumus didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh sebesar 29,6% terhadap minat beli *skincare* lokal (Y). Sedangkan 70,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti brand trust, promosi, iklan, harga produk dan lain sebagainya. Sebagai referensi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Kasmiyati (2019) bahwa promosi berpengaruh sebesar 32,6% terhadap minat beli.