

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan pendeskripsian pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa **hasil analisis data untuk hipotesis H1 diterima**. Variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,34 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar 4,70 yang berarti $> 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* pada Shopee mampu mempengaruhi *brand image* secara langsung.

Hasil analisis data untuk hipotesis H2 diterima. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,40 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar 5,08 yang berarti $> 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *electronic word of mouth* yang tepat pada Shopee mampu mempengaruhi *brand image*.

Hasil analisis data untuk hipotesis H3 diterima. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,22 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar 4,47 yang berarti $> 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *brand image* yang tepat pada Shopee mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil analisis data untuk hipotesis H4 tidak diterima. Variabel *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* sebesar -0,02 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar 1,53 yang berarti $< 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* pada Shopee tidak mampu mempengaruhi *purchase intention* secara langsung.

Hasil analisis data untuk hipotesis H5 tidak diterima. Variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel *purchase intention* sebesar 0,45 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar -0,18 yang berarti $< 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *electronic word of mouth* pada Shopee tidak mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil analisis data untuk hipotesis H6 diterima. Variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *brand image* sebagai variabel mediasi sebesar 0,15 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar 8,51 yang berarti $> 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat pada Shopee mampu mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Hasil analisis data untuk hipotesis H7 diterima. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *brand image* sebagai variabel mediasi sebesar 0,22 pada konsumen Shopee di Jakarta dengan nilai *t-value* sebesar 2,80 yang berarti $> 1,96$. Dari data tersebut, maka dapat diartikan bahwa penggunaan *electronic word of mouth* yang tepat pada Shopee mampu mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

5.2. Implikasi

Berdasarkan kepada hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, terlihat implikasi dari variabel-variabel pada penelitian ini. Variabel *celebrity endorsement* pada penelitian ini tidak memiliki responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan, namun masih memiliki responden yang tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “*Celebrity endorser* Shopee merupakan figur yang berpengetahuan luas terhadap peran yang dimainkannya pada iklan-iklannya dan layak memerankannya”, 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “*Celebrity endorser* Shopee memiliki keakraban tertentu terhadap setiap penontonnya yang dibawa dari pekerjaannya ke iklan Shopee yang diperankannya”, 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “*Celebrity*

endorser Shopee memiliki peran yang dekat dengan kehidupan masyarakat di iklan Shopee yang diperankannya”, 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “*Celebrity endorser* Shopee berhasil memberikan impresi positif terkait penampilan dan perilaku yang ditunjukkan pada iklan Shopee yang diperankannya”, 1,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “*Celebrity endorser* Shopee menunjukkan kejujuran pada perannya di iklan Shopee sehingga memperoleh kepercayaan dari masyarakat”, dan 1% responden tidak setuju terhadap pernyataan “*Celebrity endorser* Shopee terkenal memiliki kehidupan pribadi yang positif”. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan *celebrity endorsement* Shopee masih memiliki kekurangan untuk mempromosikan dan menjadi representasi dari produk Shopee yang diiklankannya. Akan tetapi, secara keseluruhan variabel *celebrity endorsement* ini masih memiliki tanggapan positif dari responden. Pernyataan yang memiliki persentase respon tertinggi dari responden adalah pernyataan “*Celebrity endorser* Shopee merupakan figur yang berpengetahuan luas terhadap peran yang dimainkannya pada iklan-iklannya dan layak memerankannya” dengan persentase sebesar 54,5%. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan bahwa masyarakat luas menilai *celebrity endorsement* pada Shopee adalah selebriti yang kredibel.

Variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini memiliki responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 0,5% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya menyukai konten iklan Shopee yang terdapat *celebrity endorsement* dan saya bersedia membagikannya”, 0,5% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya bersedia membantu orang lain yang tidak tahu Shopee melalui iklan Shopee yang terdapat *celebrity endorsement*”, dan 0,5% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya merekomendasikan produk yang bagus terutama yang ditawarkan di iklan Shopee yang terdapat *celebrity endorsement*”. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan *electronic word of mouth* Shopee masih memiliki kekurangan untuk menyuarakan impresi positif terhadap *celebrity endorsement* dari produk Shopee yang diiklankan. Akan

tetapi, secara keseluruhan variabel *electronic word of mouth* ini masih memiliki tanggapan positif dari responden. Pernyataan yang memiliki persentase respon tertinggi dari responden adalah pernyataan “Saya merasa menjadi konsumen pintar ketika berbagi pengalaman tentang transaksi yang bagus” dengan persentase sebesar 51,5%. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan bahwa masyarakat luas mendapatkan impresi positif dari iklan *celebrity endorsement* Shopee dan menyuarakannya secara daring.

Variabel *brand image* pada penelitian ini tidak memiliki responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan, namun masih memiliki responden yang tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee berada di benak pikiran setiap target pasarnya”, 1% responden tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memiliki popularitas yang cukup tinggi dibanding pesaingnya”, 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “Produk Shopee yang ditawarkan adalah produk yang inovatif dan kompetitif”, 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “Produk Shopee yang ditawarkan memiliki nilai guna yang setara atau lebih tinggi dari harganya”, dan 0,5% responden tidak setuju terhadap pernyataan “Produk Shopee yang ditawarkan terjamin aman dengan garansi yang diberikan”. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan *brand image* Shopee masih memiliki kekurangan untuk membentuk citra positif terhadap *brand* Shopee atas *celebrity endorsement* dari produk Shopee yang diiklankan. Akan tetapi, secara keseluruhan variabel *brand image* ini masih memiliki tanggapan positif dari responden. Pernyataan yang memiliki persentase respon tertinggi dari responden adalah pernyataan “Konsumen-konsumen Shopee memiliki status sosial yang beragam dan berbeda-beda” dengan persentase sebesar 62,5%. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan bahwa masyarakat luas melihat citra merek Shopee yang positif atas iklannya yang menggunakan *celebrity endorsement*.

Variabel *purchase intention* pada penelitian ini memiliki responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 0,5% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Responden memprioritaskan

bertransaksi produk yang ditawarkan di iklan Shopee yang terdapat *celebrity endorsement* di atas iklan merek lain”, 0,5% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Responden memprioritaskan bertransaksi produk Shopee yang terbukti memiliki penilaian tinggi dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan transaksi”, 0,5% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Responden yakin untuk bertransaksi di Shopee melalui iklan Shopee yang terdapat *celebrity endorsement*”, dan 1% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Responden merekomendasikan produk Shopee yang terdapat *celebrity endorsement* di iklannya”. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan *purchase intention* Shopee masih memiliki kekurangan untuk meningkatkan minat beli konsumen Shopee atas *celebrity endorsement* dari produk Shopee yang diiklankan. Akan tetapi, secara keseluruhan variabel *purchase intention* ini masih memiliki tanggapan positif dari responden. Pernyataan yang memiliki persentase respon tertinggi dari responden adalah pernyataan “Penting bagi responden untuk mengetahui pengalaman konsumen lain yang sudah pernah bertransaksi produk Shopee yang diiklankan dengan *celebrity endorsement*” dengan persentase sebesar 56,5%. Dari penjelasan data di atas dapat diartikan bahwa masyarakat luas sudah tertumbuhkan minat beli produk Shopee atas iklannya yang menggunakan *celebrity endorsement* dan juga atas rekomendasi konsumen lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Jurnal penelitian, buku, ataupun karya ilmiah lainnya masih sangat sedikit yang membahas variabel *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*. Sehingga penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini pun cukup sedikit dan terbatas.
2. Data yang didapat pada penelitian ini tidak semuanya dapat dipergunakan untuk diolah datanya sebab masih ada hasil jawaban dari responden yang tidak mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik.

3. Penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan sistem bimbingan penelitian ini hanya dapat dilakukan secara daring dan terbatas yang berakibat penelitian ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktu yang semestinya.

5.4. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak referensi jurnal penelitian, buku, ataupun karya ilmiah lainnya yang memiliki akreditasi tinggi agar dapat dijadikan acuan yang kredibel bila hendak melakukan penelitian dengan judul yang serupa dengan penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan secara *offline* dengan mengakses referensi-referensi penelitian lain dalam bentuk fisik guna memperbanyak referensi yang berkualitas, apabila pandemi Covid-19 telah mereda atau berakhir.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memiliki target responden yang mampu mengisi kuesioner penelitian dengan baik dan serius untuk dijadikan sampel, kecuali mahasiswa yang sedang melakukan penelitian pula karena memiliki kecenderungan untuk mengisi kuesioner penelitian dengan tidak baik. Sebab pada penelitian ini sebanyak 28 responden atau sebesar 14% dari responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memberikan jawaban yang tidak baik seperti menjawab hanya dengan satu pilihan jawaban untuk semua pertanyaan. Hal demikian dapat diindikasikan bahwa responden tidak mengisi kuesioner dengan membaca setiap pertanyaan dengan teliti terlebih dahulu.