

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil olah data pada uraian sebelumnya, peneliti mampu menarik segenap kesimpulan terhadap ketujuh hipotesis pada penelitian ini. Pertama, H1 atau hipotesis pertama dengan pernyataan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan akan *brand image* Tokopedia dinyatakan diterima. Hal tersebut dikarenakan nilai *t-value* yang didapatkan dari pengolahan data memenuhi syarat dan membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *brand image*. Selanjutnya, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* dan *brand image*. Karena ditemukan bahwa nilai *t-value* yang disajikan dari pengolahan data memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 mengenai *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan akan *brand image* Tokopedia dinyatakan diterima. Begitu pula terjadi pada H3 tentang *brand image* memiliki pengaruh signifikan akan *purchase intention* konsumen Tokopedia dinyatakan diterima. Ditunjukkan dengan nilai *t-value* yang didapatkan dari pengolahan data memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*.

Berbeda halnya pada H4 mengenai *social media marketing* akan *purchase intention* konsumen Tokopedia, hipotesis tersebut dinyatakan ditolak akibat nilai *t-value* yang tidak memenuhi syarat menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan akan *purchase intention*. Lalu, H5 bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan akan *purchase intention* konsumen Tokopedia ditolak karena hasil *t-value* tidak memenuhi syarat dan membuktikan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, hipotesis keenam (H6) mengenai efek mediasi *brand image* terhadap hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* konsumen Tokopedia juga dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai sobel statistik yang memenuhi syarat dan menunjukkan adanya efek mediasi signifikan *brand image* terhadap hubungan antara *social media marketing* dan *brand image*. Hipotesis ketujuh (H7) juga diterima karena *brand image* memiliki efek mediasi signifikan terhadap hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* konsumen Tokopedia. Interpretasi ini disimpulkan dari hasil sobel statistik yang memenuhi syarat dan menunjukkan adanya efek mediaai signifikan *brand image* terhadap hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian selanjutnya harapannya dapat mengembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan pada penelitian mengenai *purchase intention* seperti *e-commerce delivery and security assurance*, *availability*, *ease of use*, dan *accessibility* (Aseng & Pandeiro, 2022). Dengan begitu akan membantu studi atau pengetahuan mengenai industri *e-commerce* dan dapat berguna bagi para pelaku bisnis khususnya berbasis *online* untuk dapat tetap eksis dan memberikan inovasi-inovasi terbaik bagi pelanggannya dan ekosistem ekonomi digital.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berlandaskan hasil olah data pada penelitian ini, ditemukan bahwa seluruh variabel terhadap pengguna Tokopedia yang diteliti telah memiliki kondisi baik. Hal tersebut tercermin dari data kuesioner, di mana jawaban responden mempunyai kecenderungan positif pada seluruh variabel. Guna meningkatkan *purchase intention* konsumen Tokopedia, maka dibutuhkan perhatian lebih kepada:

1. Variabel *social media marketing*, indikator yang mendapat respon negatif terbesar ialah SMM5 dengan pernyataan “Saya merasa akan memberikan respon positif pada postingan *social media* Tokopedia” sebesar 8,33%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden memiliki keraguan untuk berinteraksi dan memberikan respon positif pada akun *social media* Tokopedia. Hal ini mungkin disebabkan belum maksimalnya *engagement* perusahaan dengan para audiens di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memberikan variasi pada konten *social media marketing* agar dapat meningkatkan respon positif dari para konsumen.
2. Variabel *celebrity endorsement*, indikator yang mendapat respon negatif terbesar ialah CE6 dengan pernyataan “Saya merasa *endorser* Tokopedia memiliki selera yang sama dengan konsumen” sebesar 10,42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran mengenai kesamaan selera dengan konsumen tidak cukup untuk mempengaruhi mereka dalam melakukan belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengevaluasi kembali dan meningkatkan riset terhadap *endorser* yang dipilih agar sesuai dengan selera konsumen.
3. Variabel *brand image*, indikator yang mendapat respon negatif terbesar ialah BI3 dengan pernyataan “Penggunaan Tokopedia dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi saya” sebesar 7,5%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran di mana penggunaan Tokopedia tidak hanya menimbulkan rasa percaya diri bagi mereka, namun perasaan lain seperti aman akan sekuritas privasi mereka dan terpenuhi kebutuhannya akan kualitas produk yang dijual di Tokopedia. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kembali kegunaan dan layanannya agar dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen dan meningkatkan *brand image*.
4. Variabel *purchase intention*, indikator yang mendapat respon negatif terbesar ialah SMM4 dengan pernyataan “Saya mencari informasi mengenai Tokopedia melalui orang terdekat yang telah menggunakan Tokopedia” sebesar 12,08%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran

di mana informasi mengenai Tokopedia tidak cukup mereka dapatkan dari orang terdekat namun dapat diperoleh dari sumber lain seperti media massa dan internet. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperluas akses informasi bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkini mengenai perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian yang dilaksanakan saat kondisi Covid-19 mengakibatkan keseluruhan proses mulai dari bimbingan hingga pengumpulan data terbatas. Hal ini dikarenakan kegiatan tersebut hanya dapat dilakukan secara *online*.
2. Begitu pula dengan sumber penelitian yang aksesnya terbatas dan seringkali hanya tersedia dari jurnal dan buku yang dapat diakses secara *online*.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menggunakan variabel lain yang sekiranya dapat memengaruhi *purchase intention*, *purchase intention* seperti *e-commerce delivery and security assurance*, *availability*, *ease of use*, dan *accessibility* (Aseng & Pandeiro, 2022) dan lain sebagainya.
2. Dikembangkan menggunakan membuat model berbeda, memiliki sampel >200 responden, dan memilih kriteria responden berbeda sehingga dapat memperoleh kemungkinan hasil lebih luas.
3. Diperdalam dengan data dan/atau referensi yang terbaru dan akurat lainnya.