

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *Brand Awareness* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* ( $Z$ ). Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,296 dan t-values sebesar  $5,183 > 1,96$ .
2. Hipotesis kedua yang menyatakan *Brand Image* mempengaruhi *Brand Awareness* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* ( $Z$ ). Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,621 dan t-values sebesar  $8,290 > 1,96$ .
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Brand Awareness* ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ). Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,516 dan t-values sebesar  $5,746 > 1,96$ .
4. Hipotesis keempat yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *Purchase Intention* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* ( $Y$ ). Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,181 dan t-values sebesar  $3,521 > 1,96$ .
5. Hipotesis kelima yang menyatakan *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,289 dan t-values sebesar  $4,185 > 1,96$ .

6. Hipotesis keenam yang menyatakan pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Brand Awareness* (Z) memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Intention* (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,153 dan t-values sebesar  $4,264 > 1,96$ .
7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dapat **diterima**. Maka hubungan variabel *Brand Awareness* (Z) memediasi *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Intention* (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat terlihat dari nilai *standardized total effect* yaitu sebesar 0,321 dan t-values sebesar  $5,600 > 1,96$ .

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, guna meningkatkan niat beli pelanggan khususnya para pengikut sosial media Bittersweet by Najla, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu :

### 1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagian besar mendapatkan jawaban yang positif dari para responden. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Dengan berbagi pengalaman mengenai pembelian produk Bittersweet by Najla di Instagram akan membantu pelanggan lainnya.” Pernyataan ini ditanggapi positif sebesar 58,8% responden. Maka Bittersweet by Najla harus selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memberikan *review* dari konsumen yang pernah menggunakan produk Bittersweet by Najla, memberikan informasi tentang produk

Bittersweet by Najla serta menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens.

## 2. *Brand Image*

Variabel *Brand Image* sebagian besar mendapatkan jawaban positif dari para responden. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Merek Bittersweet by Najla merupakan merek yang terpercaya.” Pernyataan ini ditanggapi positif sebesar 59,2% responden. Maka dari itu Bittersweet by Najla harus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan *review* dari konsumen yang pernah menggunakan produk, memberikan informasi terkait produk Bittersweet by Najla, meningkatkan kualitas produk Bittersweet by Najla hingga menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens selaku calon konsumen Bittersweet by Najla. Kepercayaan ini dapat meningkatkan *Brand Image* produk Bittersweet by Najla.

## 3. *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* sebagian besar mendapatkan jawaban positif dari para responden. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Produk Bittersweet by Najla sudah familiar dalam benak apabila memikirkan produk dessert box”. Pernyataan ini ditanggapi positif sebesar 58,8% responden. Maka dari itu Bittersweet by Najla harus mempertahankan dan meningkatkan terkait informasi yang diberikan Bittersweet by Najla dengan menyediakan konten berupa foto hingga video di Instagram sekaligus mempromosikan produk Bittersweet by Najla sehingga konsumen familiar terhadap produk Bittersweet by Najla.

## 4. *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* sebagian besar mendapatkan jawaban positif dari para responden. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Saat memikirkan dessert box maka yang terbenak adalah logo Bittersweet by Najla.” Pernyataan ini ditanggapi positif sebesar 58,8% responden. Oleh karena itu, Bittersweet by Najla harus berusaha meningkatkan informasi, kualitas produk, layanan hingga

promosi melalui media sosial guna meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk Bittersweet by Najla.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan seperti kurang tersebar secara merata *survey* kuesioner penelitian meskipun sudah mewakili semua wilayah di Jakarta yaitu Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu. Hal tersebut akan lebih baik jika peneliti selanjutnya menggunakan teknik *quota sampling* dengan maksud agar setiap jumlah dari tiap wilayahimbang dan memberikan hasil yang lebih baik pada penelitian. Kemudian dalam penyebaran kuesioner, peneliti kurang memanfaatkan penyebaran melalui sosial media yang populer untuk mempercepat dalam pengumpulan data seperti Twitter dan Tiktok. Hal itu dikarenakan peneliti tidak aktif menggunakan sosial media tersebut. Selain itu peneliti juga menghadapi keterbatasan akan referensi penelitian yang sesuai. Terbatasnya referensi tersebut membuat pembuatan penelitian ini sedikit terhambat.

### 5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *brand trust*, *brand equity*, *perceived quality* dan *celebrity endorse* dengan objek yang sama.
2. Penelitian juga dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda maupun model penelitian yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dari 250 responden dengan karakteristik sampel yang beragam. Karakteristik sampelnya tidak hanya di Jakarta, namun di lingkup yang lebih luas lagi.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya.