

BAB V

PENUTUP

3.6 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mengukur niat beli produk fesyen lokal X di Jakarta dengan sampel konsumen fesyen lokal merek X. Pengolahan data menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil kajian data penelitian dapat disimpulkan yakni:

1. Diperoleh pengaruh positif dan signifikan diantara media sosial dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen lokal di Jakarta.
2. Diperoleh pengaruh positif dan signifikan juga diantara selebriti pendukung dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen lokal di Jakarta.
3. Diperoleh pengaruh positif dan signifikan juga diantara media sosial dan selebriti pendukung dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen lokal di Jakarta.

Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut menjadikan para konsumen, terutama responden dalam penelitian ini merasa tertarik dan ingin mencoba untuk menggunakan produk fesyen lokal, seperti produk Erigo. Mereka juga mengklaim bahwa dalam mempromosikan produknya, pihak Erigo selalu memberikan informasi yang menarik melalui media sosialnya, dan menggunakan selebriti pendukung untuk menjelaskan produknya secara detail, sehingga membuat mereka sebagai konsumen merasa ingin menggunakan produk fesyen lokal seperti Erigo.

3.7 Implikasi

3.7.3 Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan

variabel lainnya untuk mengukur niat beli. Pengukuran variabel niat beli dapat dilihat melalui berbagai indikator, seperti niat eksploratif, transaksional, referensial, rangsangan, kesadaran, ataupun pencarian informasi yang dilakukan oleh Ferdinand (2016), serta Berman dan Evans (2018). Dengan demikian, melalui variabel penelitian tersebut diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan penelitian serta menambah pengetahuan, terutama mengenai niat beli terhadap produk fesyen lokal melalui media sosial dan selebriti pendukung yang digunakan.

3.7.4 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil temuan, maka diketahui bahwa responden setuju untuk membeli produk Erigo yang dipersentasekan sebesar 87% karena dalam menginformasikan produknya, pihak Erigo menginformasikannya secara baik kepada para konsumen. Kemudian, dengan persentase sebesar 82%, responden merasa bahwa pihak Erigo memberikan informasi yang menarik mengenai produknya melalui media sosial. Selain itu, responden juga merasa setuju bahwa selebriti pendukung Erigo merupakan selebriti yang berkualitas dalam membahas produk yang didasarkan pada persentase sebesar 85%. Oleh karena itu, maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli pada merek fesyen lokal Erigo, sehingga mereka merasa puas dan sesuai dengan interpretasi yang diharapkannya.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Dapat disadari bahwa penelitian ini belum termasuk sempurna, dan memiliki berbagai kesalahan, baik dari segi penulisan dan lainnya. Oleh karenanya, terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini, yakni:

- 1) Peneliti terbatas dalam melangsungkan penelitian, seperti keterbatasan waktu, tenaga, hingga biaya, sehingga peneliti merasa hasil dari penelitian kurang maksimal.
- 2) Objek penelitian hanya berfokus pada media sosial, selebriti

pendukung dan niat beli saja, sehingga informasi yang diperoleh di luar dari objek tersebut tidak dihitung nilainya.

- 3) Penelitian hanya berfokus pada salah satu produk fesyen lokal saja, sehingga tidak dapat dibandingkan dengan produk fesyen lokal lainnya ataupun produk fesyen luar yang menyebabkan ruang lingkup yang dimiliki tidak luas.
- 4) Penggunaan pendukung yang dimiliki oleh peneliti belum cukup mumpuni guna menunjang proses penelitian.

3.9 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian atas subjek yang seragam, diharapkan mampu menggunakan variabel lainnya yang diprediksi mampu berpengaruh niat beli contohnya kualitas pelayanan, citra merek, hingga kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar memakai topik penelitian berbeda, sehingga hasil yang diperoleh bukan hanya pada produk fesyen lokal saja, melainkan produk-produk lainnya, seperti produk fesyen dari luar negeri, ataupun produk kuliner lokal seperti *j.co*, *indomie*, *silver queen*, dan sebagainya.