

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diolah dan dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan tentang hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama e-WoM (X1) mempengaruhi *purchase intention* (Z) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika e-WoM ASUS ROG meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *endorser* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Z) juga dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika seorang *endorser* semakin menarik dan berpengalaman, maka akan meningkatkan *purchase intention* produk ASUS ROG. Lalu pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik e-WoM ASUS ROG, maka akan membuat *brand image* ASUS ROG semakin baik pula.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *endorser* mempengaruhi *brand image* juga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan berpengalaman seorang *endorser*, maka akan semakin baik pula *brand image* ASUS ROG. Hipotesis kelima bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* juga diterima. Dari sini dapat disimpulkan semakin baik *brand image* ASUS ROG, maka akan meningkatkan *purchase intention* ASUS ROG.

Hipotesis keenam bahwa e-WoM mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* diterima. Hipotesis ketujuh bahwa *endorser* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan atau *brand image* sebagai parameter meningkatkan dampak e-WoM dan *endorser* pada *purchase intention*. Dengan kata lain, hubungan antara e-WoM, *endorser*, dan *purchase intention* ASUS ROG diperkuat oleh variabel *brand image*.

1.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, variable e-WoM dan *endorser* yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Agar *brand image* dan *purchase intention* konsumen pada produk ASUS ROG dapat terus meningkat dan tetap terjaga, adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan terutama pernyataan yang memiliki nilai negatif (sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju) paling tinggi.

Variabel e-WoM (X1) cenderung mendapatkan tanggapan yang positif, akan tetapi masih perlu memperhatikan respon negatif tertinggi yaitu dari pernyataan “Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain di halaman media sosial ASUS ROG untuk mengetahui produk apa yang membuat orang terkesan” dengan jumlah kumulatif 9,8%. Berdasarkan hasil ini, menandakan bahwa masih ada beASUS ROG perlu menjaga dan mempertahankan ulasan positif dari para pengguna dengan memberikan produk dan servis untuk para konsumen maupun calon konsumennya.

Variabel *endorser* (X2) juga rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari responden, namun masih ada sebagian respon negatif yang perlu diperhatikan yaitu pada pernyataan “Menurut saya, iklan dengan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengetahuan luas, dan berpengalaman) lebih terhormat” sebesar 10,5%. Maka ASUS ROG perlu menjaga kerjasama dengan *endorser* yang berkualitas dan berpengalaman agar calon konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk dari ASUS ROG.

Variabel *brand image* (Y) juga rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari responden, namun tetap tidak luput dari respon negatif, yang tertinggi datang dari pernyataan “*comment, likes, dan post* halaman media sosial tentang ASUS ROG menggambarkan kegunaan merk tersebut” sebesar 12,9%. Oleh karena itu, ASUS ROG perlu menjaga citra dan nama baik merek agar memberikan kesan baik untuk para konsumen dan calon konsumen.

Variabel *purchase intention* (Z) juga rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari responden, tetapi memiliki total jumlah respon negatif yang

cukup tinggi pada pernyataan”Saya berniat untuk sering membeli merek ASUS ROG” sebesar 20,5%. Sehingga ASUS ROG perlu menjaga dan meningkatkan performa e-WoM dan *endorser* mereka agar bisa mendapatkan lebih banyak pengguna ASUS ROG.

1.3. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini telah dilakukan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum lengkap dan memiliki keterbatasan. Batasan tersebut dapat dipertimbangkan dan digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan survei ini terbatas, hanya mensurvei 293 orang yang mengetahui ASUS ROG di JABODETABEK dari populasi umum. Selain itu, relevansi penelitian ini terbatas, karena beberapa jurnal menganalisis e-WoM, *endorser*, *purchase intention*, dan variabel citra merek atau *brand image* sebagai variabel intervensi untuk *brand* ASUS ROG.

1.4. Saran Penelitian

1.4.1. Saran Praktis

Pada variabel e-WoM, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif tertinggi yakni pada indikator “Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain di halaman media sosial ASUS ROG untuk mengetahui produk apa yang membuat orang terkesan” yang dipilih oleh 5,5% konsumen. Hal ini berarti masih ada konsumen yang tidak sering atau bahkan belum pernah melihat opini atau komentar tentang produk ASUS ROG di media sosial. Walau angkanya terlihat tidak besar, namun ASUS ROG tetap perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan e-WoM dengan cara memberikan stimulus melalui produk mereka. ASUS ROG dapat melakukan stimulus dengan memperbaiki kualitas produk mereka sehingga e-WoM dapat meningkat. Stimulus yang dapat diberikan oleh ASUS ROG untuk memberikan e-WoM yang baik kepada penggunanya adalah dengan menonjolkan setiap kelebihan yang dimiliki dari setiap produknya, seperti

spesifikasi, dan fitur. Dengan menonjolkan setiap kelebihan serta manfaatnya, para konsumen akan merasa terkesan dengan kualitas produk ASUS ROG dan dapat menambah niat untuk membeli.

Pada variabel *endorser*, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif yakni pada indikator “Menurut saya, iklan dengan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengetahuan luas, dan berpengalaman) lebih terhormat” yang dipilih oleh 7,5% konsumen. Hal ini berarti masih ada konsumen yang memang sulit dipengaruhi oleh orang lain dan sangat subjektif dengan hal yang mereka sukai. Meskipun, angkanya terlihat kecil, namun ASUS ROG tetap perlu memperhatikan dan memperluas endorser dari segala bidang sehingga dapat lebih banyak menarik minat calon pengguna ASUS ROG. *Endorser* yang dapat digunakan oleh ASUS ROG untuk memperluas cakupannya bukan hanya dari *endorser gaming*, namun juga bisa menggunakan *endorser* yang juga merupakan *content creator* yang memerlukan *device* laptop yang sanggup untuk mengedit konten.

Pada variabel *brand image* terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif yakni pada indikator “*Comment, likes, dan post* halaman media sosial tentang ASUS ROG menggambarkan kegunaan merek tersebut” yang dipilih oleh 10% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang diberikan dari halaman media sosial ASUS ROG belum cukup memberikan kesan baik dan meyakinkan bagi para calon pengguna ASUS ROG. ASUS ROG juga dapat aktif ikut berdiskusi dengan para penggunanya melalui forum-forum media sosial, seperti Kaskus, dan grup Facebook. Keikutsertaan dari pihak ASUS ROG dalam diskusi-diskusi mengenai produk mereka atau perkembangan teknologi yang ada tentu akan memberikan kesan baik bagi penggunanya.

Pada variabel *purchase intention*, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif yakni pada indikator “Saya berniat untuk sering membeli merek ASUS ROG” yang dipilih oleh 12,6% responden. Hal ini menandakan masih cukup banyak calon pengguna yang ragu untuk menggunakan produk ASUS ROG, sehingga ASUS ROG perlu meningkatkan kualitas produknya

agar pengguna merasa puas dan memberikan ulasan yang baik ataupun lebih memperhatikan daya tarik *endorser* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk ASUS ROG. ASUS ROG dapat merilis seri-seri produk mereka secara rutin dengan jangka waktu yang konsisten, misalnya setiap semester atau setiap setahun. Perilisan seri-seri terbaru secara rutin dapat dilakukan ASUS ROG dengan mempertahankan aspek positif dan menambahkan teknologi terbaru di masanya, sehingga dapat mendorong penggunaanya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terbaru ASUS ROG.

1.4.2. Saran Teoretis

Peneliti harap pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dengan objek dan topik yang lebih luas dari segi jumlah responden ataupun dalam model penelitian yang berbeda yang lebih akurat. Hasilnya, penelitian dapat mencapai hasil yang lebih luas dan lebar. Diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan data dan bahan referensi yang lebih akurat dan terkini. Serta juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness* menurut Ansari et al. (2019), dan *brand loyalty* menurut Naeem dan Abdul Sami (2020).

