

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna *Smartphone* di Jabodetabek", dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand image* di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Sehingga semakin positif *e-WOM*, maka akan mendorong peningkatan *brand image* pada *smartphone*.
2. *Celebrity endorsement* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image* di kalangan pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Sehingga semakin sesuai selebriti yang digunakan, maka akan mendorong peningkatan *brand image* pada *smartphone*.
3. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Sehingga semakin positif *e-WOM*, maka akan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

4. *Celebrity endorsement* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Dapat dikatakan bahwa, selebriti kurang mampu dalam meningkatkan minat beli konsumen.
5. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di antara pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Sehingga semakin baik *brand image* produk, maka akan mendorong peningkatan minat beli konsumen.
6. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di kalangan pengguna *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Sehingga semakin positif *e-WOM*, maka akan menghasilkan *brand image* yang positif dan hasilnya meningkatkan minat beli konsumen.
7. *Celebrity endorsement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* di kalangan pengguna *smartphone* di Jabodetabek. Sehingga semakin sesuai selebriti yang digunakan, maka akan menghasilkan *brand image* yang positif dan hasilnya meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Implikasi

Peneliti menuliskan implikasi teoretis dan praktik yang terkait dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut.

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *celebrity endorsement* berpotensi untuk memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*. Ketika *e-WOM* dan *celebrity endorsement* dikelola dengan baik, maka keduanya menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan persepsi positif terhadap merek di masyarakat (Halim & Keni, 2022). Memiliki citra merek yang positif telah terbukti akan lebih banyak mendorong ketertarikan konsumen dalam membeli *smartphone* Transsion Holdings (Obaidullah *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini juga terungkap bahwa *e-WOM* memiliki berdampak positif terhadap *purchase intention*, sementara untuk *celebrity endorsement* tidak menunjukkan pengaruh yang positif pada *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan *purchase intention* (Limwiryana *et al.*, 2023), tetapi hal ini tidak berlaku untuk *celebrity endorsement*, di mana menurut Kusuma dan Nugroho (2021), penggunaan selebriti tidak selalu efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada konsumen *smartphone* Transsion Holdings. Penelitian ini juga menegaskan bahwa citra merek dari Transsion memiliki dampak pada minat beli konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki citra merek yang baik (Sudayo & Saefuloh, 2019).

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian akan menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia. Pada variabel *e-WOM*, nilai terendah terdapat pada indikator “Saya berniat membeli *smartphone* Transsion karena ulasan konsumen yang mudah dimengerti”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang memperhatikan atau kurang tertarik dengan ulasan konsumen yang mudah dimengerti saat mempertimbangkan dalam membeli *smartphone* Transsion. Maka hal ini dapat diperbaiki dengan cara menyampaikan informasi tentang produk mereka, mengoptimalkan *platform* ulasan, atau meningkatkan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan.

Pada variabel *celebrity endorsement*, nilai paling rendah terdapat pada indikator “Saya berniat membeli *smartphone* Transsion karena telah mendengar *celebrity yang endorsement* sesuai dengan produk tersebut”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *celebrity* yang digunakan kurang sesuai dengan *image* dari produk tersebut. Maka hal ini perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap selebriti yang pilih untuk *celebrity endorsement*. Perlunya memastikan bahwa selebriti tersebut tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki kesesuaian dengan citra dan nilai-nilai merek Transsion, serta relevan dengan target sasarnya.

Pada variabel *brand image*, nilai terendah terdapat pada indikator “Saya berniat membeli *smartphone* Transsion karena *brand* yang sudah

dikenal oleh konsumen”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Transsion di kalangan konsumen masih relatif rendah. Hal ini yang menjadi tantangan bagi Transsion, untuk itu dalam meningkatkan *brand image* dan kesadaran merek, Transsion perlu melakukan upaya pemasaran yang lebih efektif.

Pada variabel *purchase intention*, nilai terendah terdapat pada indikator “Saya berniat membeli *smartphone* Transsion karena terdapat keunikan pada produk tersebut”. Dalam hal ini menunjukkan *smartphone* Transsion tidak memiliki keunggulan serta keunikan yang cukup menarik konsumen untuk membelinya. Untuk mengatasi hal ini, perlunya perusahaan meningkatkan pengembangan produk dengan melakukan berbagai inovasi yang menarik konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat batasan dan kemampuan tertentu dalam melakukan penelitian, seperti berikut ini.

1. Pada pengolahan data menggunakan *software* AMOS memiliki minimum responden yang dapat diproses, sehingga peneliti membutuhkan jumlah responden yang sesuai dengan *software* AMOS tersebut.
2. Masih sedikitnya konsumen yang mengetahui produk dari Transsion, sehingga peneliti sedikit terhambat dalam mengumpulkan data responden yang sesuai dengan kriteria.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan kemampuan peneliti untuk melakukan penelitian, berikut rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yakni:

1. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya perlu memikirkan kembali *software* yang akan dipake untuk mengolah data responden sesuai dengan kebutuhan peneliti. Jika sampel yang dipakai relatif kecil maka lebih baik menggunakan *software* SMART PLS, dimana *software* ini tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan seperti *software* AMOS (Muhson, 2022).
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dalam memilih *brand* yang akan menjadi objek penelitian harus lebih spesifik dan *familiar* di masyarakat. Seperti halnya dengan *smartphone* Transsion yang lebih dikenal dimasyarakat dengan *brand* Infinix, Techno, dan Itel. Sehingga peneliti seharusnya memilih salah satu dari tiga *brand* tersebut, agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Hal ini diperkuat oleh Agatha *et al.* (2019) dimana mengatakan bahwa *brand* yang dikenal konsumen akan memudahkan konsumen dalam mengingatnya sehingga tidak akan membingungkan konsumen.