

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian, sebab suatu iklan dengan menggunakan faktor lain seperti citra, status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup dari seorang selebriti endorser dapat dengan mudah menggaet penonton atau *audiens* untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan memanfaatkan ketenaran seorang endorser diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, selebriti dapat menjadi cerminan dari sebuah merek.
2. *Electronic word of mouth* memiliki dampak terhadap *purchase decision*, sebab konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara sadar akan mencari informasi terkait produk tersebut maka komunikasi *electronic word of mouth* dapat menentukan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Sehingga dengan adanya ulasan baik seseorang dari internet akan menimbulkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen maka tidak dapat dipungkiri apabila *electronic word of mouth* dapat memunculkan keputusan pembelian seseorang secara langsung. Dengan demikian, dengan

adanya *electronic word of mouth* membuat konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan ulasan terlebih dahulu dari orang lain terkait produk tersebut.

3. *Celebrity Endorser* memiliki dampak terhadap *purchase decision* melalui *trust*, dengan kata lain bahwa pemilihan seorang endorse yang tepat dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Sebab penggunaan *celebrity endorser* yang bercitra baik mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian konsumen. Namun pada hasil penelitian ini didapati bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision* secara langsung dibandingkan melalui *trust* sebagai variabel intervening. Maka tidak menutup kemungkinan bahwa seorang endorser yang memiliki prestasi dan citra yang baik dapat memberikan daya tarik tersendiri pada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.
4. *Electronic word of mouth* memiliki dampak terhadap *purchase decision* melalui *trust*, artinya semakin sering informasi positif pada suatu produk disebarluaskan oleh konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk dengan merek tersebut. Namun pada hasil penelitian ini didapati bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision* secara langsung dibandingkan melalui *trust* sebagai variabel intervening. Sehingga tidak

menutup kemungkinan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai produk yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

5.3 Saran

1. Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang bagi yang ingin melakukan penelitian di masa mendatang dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* seperti *perceived ease of use* dan *brand image*.
2. Saran bagi masyarakat umum untuk lebih mencari informasi atau ulasan terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli. Lebih selektif serta bijaksana dalam menonton iklan menggunakan jasa *influencer*, selebritis, dan tokoh-tokoh terkenal lainnya. Diharapkan untuk tidak melihat dari sisi bagaimana iklan itu ditampilkan tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.
3. Dikarenakan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* bukan satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan *marketplace*, maka diharapkan pihak perusahaan pada platform belanja *online* dapat terus mencari informasi terkait keinginan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sebab pemasaran merupakan garda terdepan dalam memperkenalkan produk barang maupun jasa pada masyarakat.