

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji analisis *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada Marketplace Shopee di Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal dan semakin berpengalaman suatu selebriti tersebut, menimbulkan adanya respon positif yang diberikan konsumen dalam memilih suatu merek tersebut.
2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berperan penting dalam kepercayaan merek Shopee di Kota Surabaya. Suatu ulasan atau respon yang bersifat positif yang diberikan konsumen. Hasil ulasan yang positif secara tidak langsung memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk memilih suatu merek tersebut dan menimbulkan adanya dorongan kepada konsumen lain untuk percaya pada merek tersebut.

#### **5.2 Saran**

Sehubungan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini dan hasil analisis data yang disajikan, dapat dijelaskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Terkait endorse yang dilakukan oleh marketplace Shopee diharapkan shopee bekerjasama dengan selebriti yang memiliki jam terbang yang tinggi dan memiliki kemampuan persuasif yang tinggi dan dapat mempengaruhi orang disekitarnya.
2. Terkait electronic word of mouth (e-WOM), diharapkan pengguna aktif marketplace Shopee lebih memperluas kemampuan literasi dan lebih objektif dalam memahami ulasan yang diberikan pengguna lain pada marketplace Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mendalami dan mencari referensi jurnal penelitian lain terkait variabel *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek agar mencapai hasil yang lebih baik.