

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

4.1.1 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh endorser selebriti terhadap keputusan pembelian produk Sajadah_shop menunjukkan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak selebriti yang mendukung produk, semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk Sajadah_shop.

4.1.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ulasan yang lebih baik di situs web Sajadah_shop akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

4.1.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendukung selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Sajadah_shop. Ini menunjukkan bahwa

promosi yang diberikan kepada pelanggan melalui pendukung selebriti akan meningkatkan kepercayaan merek Sajadah_shop.

4.1.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Sajadah_shop. Semakin banyak ulasan yang diberikan pada situs web Sajadah_shop menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkat.

4.1.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sajadah_shop. Ini berarti semakin baik reputasi Sajadah_shop, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.1.6 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

Setelah menganalisis pengaruh tidak langsung endorser selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel penghalang, dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ulasan yang lebih banyak di situs web Sajadah_shop akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Endorser selebriti memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, yang berperan sebagai mediasi parsial. Dengan kata lain, meskipun kepercayaan merek

berfungsi sebagai mediator, endorser selebriti tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.7 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Brand Trust

Menurut temuan penelitian tentang pengaruh tidak langsung e-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa endorsement selebriti sangat menguntungkan keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan merek. dimana dia berjanji bahwa semakin banyak promosi selebriti untuk pelanggan, semakin banyak orang yang akan memilih untuk membeli barang di Sajadah_shop. Mediasi parsial terjadi karena pengaruh endorser celebrity terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Oleh karena itu, opini mulut ke mulut elektronik akan tetap mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik, terlepas dari kepercayaan merek sebagai faktor mediasi. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian sebagian dikurangi oleh faktor kepercayaan merek.

4.2 Saran

1. Pada variabel Celebrity Endorser yang terdapat beberapa item yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pertanyaan yang masih memiliki dibawah rata – rata terkait dengan kemenarikan konsep periklanan yang dilakukan oleh Sajadah_shop yang menyatakan bahwa konsep periklanan yang dilakukan oleh Fadil Jaidi kurang

menarik. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mengembangkan strategi periklanan yang sesuai dan menarik serta melakukan kolaborasi dengan tim kreatif yang berpengalaman dapat membantu dalam menciptakan kampanye periklanan yang inovatif dan menggugah minat. Selain itu juga kurangnya kapabilitas dari Fadil Jaidi maka dari itu perusahaan harus melakukan penelitian pasar yang cermat untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen target, sehingga pesan endorsement dapat disampaikan dengan tepat sasaran.

2. Pada variabel Electronic Word Of Mouth yang terdapat beberapa item yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pertanyaan yang masih memiliki dibawah rata – rata terkait dengan ulasan pada laman internet tidak menimbulkan pendapat yang baik pada produk, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan interaksi positif dengan pengguna untuk mengurangi dampak ulasan negatif yang dapat merusak reputasi online. Selain itu juga terkait dengan review marketplace dapat membantu, maka dari itu perusahaan dapat memperkuat interaksi positif dengan pelanggan untuk mendorong ulasan positif yang dapat meningkatkan reputasi di marketplace.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian yang terdapat beberapa item yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pertanyaan yang masih memiliki dibawah rata – rata terkait dengan konsumen membeli produk dari merek tertentu, maka dari itu perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan positif melalui pengembangan produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, dan

komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu juga terkait dengan konsumen cenderung membeli barang dengan pilihan yang beragam, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan variasi produk dari berbagai kategori dan merek juga penting untuk memberikan opsi yang cukup bagi konsumen. Lalu yang terakhir terkait dengan konsumen ragu bahwa Sajadah_shop mampu memenuhi jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memastikan bahwa produk-produk yang tersedia selalu mencukupi dan dapat memenuhi permintaan konsumen tanpa kekurangan stok.

4. Pada variabel Brand Trust yang terdapat beberapa item yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Item pertanyaan yang masih memiliki dibawah rata – rata terkait dengan anggapan bahwa merek Sajadah_shop dianggap kurang baik maka dari itu, perusahaan dapat mengganti nama perusahaan agar reputasi dikalangan konsumen lebih baik. Selain itu, terkait dengan produk yang dirasa kurang memiliki nilai yang dapat dirasakan, maka dari itu perusahaan dapat menciptakan komunitas atau platform online di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan manfaat pribadi yang mereka rasakan saat menggunakan sajadah merek tersebut, sehingga memberikan bukti sosial yang kuat tentang nilai-nilai produk.