

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Association* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk Puan_Idn (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Puan_Idn. Artinya *electronic word of mouth* (E-WOM) pada produk Puan_Idn tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam minat beli.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Puan_Idn. Artinya bahwa semakin baik asosiasi merek maka minat beli pada produk puan_idn akan meningkat.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Puan_Idn. Artinya bahwa semakin populer suatu *celebrity endorser* yang digunakan maka minat beli pada produk puan_idn akan meningkat.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 122,963 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $122,963 > F$ tabel 2,69, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand association* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel minat beli 77,7% dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand association* dan *celebrity endorser*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 77,3\%) = 22,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang terkadang tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
- 3) Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 106 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

5.3.1 Implikasi Praktis

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli produk puan_idn di Kabupaten Kebumen. Dari segi informasi melalui media sosialnya puan_idn tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen, akan lebih baik jika puan_idn memperkuat informasi mulut ke mulut melalui media sosial, karena media sosial adalah sarana promosi yang sangat baik di era globalisasi saat ini dan memberikan konten menarik berupa video

yang membahas atau mengenalkan produk, serta lebih tanggap dalam merespon pertanyaan calon konsumen mengenai produk puan_idn.

- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap minat beli produk puan_idn di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan puan_idn harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan brand association dengan cara mempromosikan dengan iklan yang menarik, memberikan informasi lebih tentang merek puan_idn dan memberikan citra merek puan_idn yang baik agar banyak konsumen yang tau dan dapat memberikan kesan positif lebih pada merek puan_idn sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk puan_idn di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan puan_idn harus lebih menambah promosi menggunakan *celebrity endorser* dan memperhatikan dalam pemilihan selebriti, seperti memilih selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi sehingga produk akan semakin dikenal oleh masyarakat dan memilih selebriti yang memiliki reputasi baik sehingga konsumen percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Karena penggunaan selebriti yang sedang terkenal dan mempunyai reputasi baik sangat mempengaruhi minat beli produk.

5.3.2 Implikasi Teoritis

- 1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli produk puan_idn di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh

dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap *variabel electronic word of mouth* (E-WOM). Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak mampu mempengaruhi minat beli produk puan_idn. Konsumen produk puan_idn merasa bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak dapat menjadikan konsumen berminat untuk membeli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Putri Septi Mardiyana dan Siska Adinda Prabowo Putripada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP Pada Produk Pemutih Wajah”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renia Khairunisa dan Hari Susanto pada Tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Location* Terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Samput” dimana *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena masyarakat umum tidak terlalu mementingkan informasi lewat media social maka dari itu *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak mampu mempengaruhi minat beli.

2) Pengaruh *Brand Association* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap minat beli produk puan_idn di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand association*. Hal ini membuktikan bahwa *brand association* mampu mempengaruhi minat beli produk puan_idn. Konsumen produk puan_idn merasa

bahwa puan_idn memiliki desain yang menarik dan konsumen akan merasa senang ketika memakainya. Puan_idn juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti banyaknya pilihan model sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi mereknya maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wely Budianto *et al.*, (2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Fanbase Sakamichi Grup di Aplikasi Media Sosial Discord)” yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli.

3) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk puan_idn di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *celebrity endorser*. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi minat beli produk puan_idn. Konsumen produk puan_idn merasa bahwa *celebrity endorser* dapat menjadikan konsumen memiliki minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Burda pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Body Serum Scarlett Whitening”