

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Attitude* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen. Hal ini berarti informasi, opini, dan ulasan yang dibagikan secara daring, baik melalui media sosial, forum, maupun *platform review* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Attitude* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen. Hal ini berarti ketika *celebrity* yang dipilih memiliki citra positif dan relevan dengan karakter merek, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong niat beli.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen. Hal ini berarti konsumen dianggap lebih jujur, objektif, dan relevan. Kredibilitas, kualitas informasi, dan kuantitas *E-WOM* menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruhnya terhadap niat beli.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen. Hal ini berarti kehadiran selebritas dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik pesan, memperkuat citra, dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selebritas yang dianggap relevan dan terpercaya dapat memengaruhi sikap konsumen secara emosional maupun rasional, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sepatu Asics di Kebumen. Hal ini berarti ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek baik dari segi kualitas, citra, maupun pengalaman emosional mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif, melalui komunikasi yang efektif, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan, guna mendorong peningkatan niat beli konsumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*. Hal ini berarti bahwa ketika *E-WOM* yang diterima bersifat positif, hal ini akan meningkatkan *Brand Attitude* yang positif pula. Sikap positif terhadap merek kemudian mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang

lebih tinggi. Dengan kata lain, *E-WOM* memengaruhi *Purchase Intention* melalui proses pembentukan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek terlebih dahulu.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*. Hal ini berarti selebritas yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, dan citra yang sesuai dengan merek (*endorser-brand fit*) mampu meningkatkan *Brand Attitude* konsumen. Sikap positif terhadap merek inilah yang kemudian mendorong peningkatan niat beli (*Purchase Intention*).

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *E-WOM*, *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sepatu Asics Di Kebumen) masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebarannya menggunakan google form secara online yang dimana memakan waktu lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *E-WOM*, *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention* dan *Brand Attitude*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor keputusan *Purchase Intention*.
3. Keterbatasan literature hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun hasil analisisnya.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Asics perlu secara aktif mendorong dan mengelola ulasan serta testimoni positif dari konsumen, khususnya di media sosial dan platform *e-commerce*. Mengingat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, maka peningkatan pengalaman pelanggan, program loyalitas, dan

permintaan testimoni dapat memperkuat citra merek secara organik.

2. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* tetap menjadi strategi yang efektif, selama figur publik yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, dan kecocokan citra dengan *brand* Asics. Untuk pasar lokal seperti Kebumen, Asics dapat mempertimbangkan penggunaan selebritas nasional yang dikenal luas, atau bahkan influencer lokal yang lebih dekat dan relevan dengan target konsumen daerah.
3. Karena *brand attitude* menjadi variabel mediasi yang penting, perusahaan perlu fokus pada penciptaan pengalaman merek yang konsisten, positif, dan relevan. Ini bisa dilakukan melalui *storytelling*, kampanye pemasaran yang membangun nilai merek (misalnya: kualitas, ketahanan, dan kenyamanan), serta aktivitas *branding* yang menyentuh sisi emosional konsumen.
4. Strategi komunikasi merek dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen di Kebumen, yang mungkin lebih sensitif terhadap nilai fungsional. Oleh karena itu, mengemas pesan merek dengan pendekatan yang lebih personal dan lokal dapat meningkatkan efektivitas *E-WOM* dan persepsi terhadap *endorser*.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penelis selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devianti & Irwansyah (2020) menemukan hasil yang mana penelitian membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dalam penelitian (Koubova & Buchko, 2017) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand attitude*.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ramlawati dan Lusyana (2020:67) *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, *atlet*, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan

dibidangnya masing-masing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *celebrity endorser* dengan *brand attitude*, disebutkan juga bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan maka sikap konsumen yang terbentuk juga akan semakin baik. Selanjutnya pada penelitian Yulia et al (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*.

3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Udayana (2022) *Electronic word of mouth* terjadi di antara orang yang tidak dikenal atau mereka yang tidak memiliki kedekatan bahkan mungkin tanpa nama, dan sudah menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti *et.al.*, (2022) menyatakan hal yang sama, bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
4. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad *et.al.*, (2022) *Celebrity Endorser* dapat



memainkan peran penting dalam komunikasi secara persuasive. Oleh karena itu, adanya seorang *endorser* dalam suatu produk atau jasa mampu meningkatkan peluang *purchase intention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al* (2019) hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

5. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Darmawan & Iriani (2021) sikap merupakan bagaimana seorang individu dihadapkan dengan satu stimulus yang pada akhirnya akan membutuhkan reaksi dari individu itu sendiri. Sikap juga berkaitan dengan bagaimana cara konsumen dapat merespon terhadap suatu merek tertentu, yang nantinya juga akan menciptakan suatu keinginan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021) terdapat pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Semakin baik sikap konsumen terhadap merek maka, *purchase intention* akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* melalaui *Brand Attitude*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang



dikemukakan oleh Koubova & Buchko (2017) yaitu adanya *eWOM* positif akan memainkan peran penting dalam pengaruhnya terhadap *brand attitude*. Dalam hal ini, *purchase intention* juga akan menciptakan motivasi yang terus dicatat dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan kuat bahwa pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila *et al* (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *eWOM* terhadap *purchase intention*.

7. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Darmawan & Iriani (2021) yaitu Strategi komunikasi pemasaran yang terkenal di seluruh dunia salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perilaku minat beli konsumen muncul sebagai respon atau sikap terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vidyanata *et al* (2018) menyatakan bahwa *brand attitude* akan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*.