

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser, dan electronic word of mouth melalui citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya) dapat disimpulkan, yaitu sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Citra merek* pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Citra Merek* pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
4. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum

Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

5. Citra merek memiliki tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Surabaya)
6. Citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya)
7. Citra merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Hanasui di Kota Surabaya)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat saran yang dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan lebih selektif dalam mempromosikan produk karena sebagian masyarakat menunjukkan respons negatif terhadap Doktif (Dokter detektif) dengan perlu mempertimbangkan sosok *public figure* yang memiliki citra positif, disukai oleh masyarakat, dan sesuai dengan produk Hanasui. Hal ini penting untuk menjaga

persepsi masyarakat terhadap Hanasui, konsumen mengandalkan trust, kenyamanan, dan kesesuaian antara endorser dengan Hanasui karena endorser dianggap mencerminkan nilai merek, jika tidak maka dapat melemahkan citra brand.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Harapan untuk peneliti selanjutnya adalah dapat memperluas cakupan studi dengan menambahkan unsur variabel baru yang mendukung seperti *fear of missing out (fomo)*, *influencer marketing*, dan aspek yang lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat dilakukan meluas ke wilayah dan lokasi yang lebih luas agar temuan yang dihasilkan memiliki generalisasi yang lebih tinggi dan dapat diterapkan secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *celebrity endoser* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Namun, terdapat sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, *viral marketing*.