

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *G-form* menyebarkan kuesioner kepada 128 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang memiliki niat pembelian produk *smartphone* merek Vivo. Penelitian ini digunakan untuk melihat Pentingnya *Influencer*, Komitmen dan Daya Tarik Merek terhadap Niat Membeli dengan Citra Merek sebagai pemediasi pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek *smartphone* Vivo.
2. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek *smartphone* Vivo.
3. Daya Tarik Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli *smartphone* Vivo.
4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli *smartphone* Vivo.
5. Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi *Influencer* terhadap Niat pembelian *smartphone* Vivo.

6. Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Komitmen terhadap Niat Pembelian *smartphone* Vivo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang digunakan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, berikut penjelasannya:

1. Penelitian dilakukan masih dalam pasca pandemi sehingga keterbatasan menemui responden secara langsung masih menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan poin 1 di atas maka kuesioner dalam bentuk Google Form disebarluaskan melalui dengan membagikan link di media sosial *WhatsApp* dengan cara *broadcast message* dan di *Instagram* dengan cara *direct message*. Cara ini dilakukan tentu saja dengan terbuka sehingga siapa saja bisa mengisi, peneliti sulit melakukan screening data yg masuk dalam link Google Form sehingga data masuk mencapai 253. Kemudian data dilakukan seleksi manual dan data terseleksi sampai 50% data responden tidak bias digunakan karena tidak sesuai kriteria.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

- a) Bagi Peneliti selanjutnya
 - 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cara meneliti variabel lain yang dipengaruhi niat membeli. Seperti

contoh, variabel Keputusan Pembelian mengacu pada penelitian (Dapas, *et al*, 2019). Agar dapat mengetahui kelanjutan dari penelitian ini.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kriteria pada penelitian ini, seperti kriteria “belum mengetahui *smartphone* merek Vivo secara mendalam” serta “tidak berencana membeli *smartphone* merek Vivo di masa mendatang”. Hal tersebut dikarenakan menunjukkan adanya inovasi baru yang ditemukan dalam penelitian.

b) Bagi Perusahaan *Smartphone* Vivo

- 1) Bagi perusahaan *smartphone* Vivo diharapkan meningkatkan strategi marketing melalui *influencer*, komitmen kustomer, daya tarik merek, dan citra merek produk *smartphone* Vivo.
- 2) Bagi perusahaan *smartphone* Vivo diharapkan tetap selalu menghadirkan inovasi baru pada produknya, karena pada penelitian ini item pernyataan “Saya melihat, *smartphone* merek Vivo sering menghadirkan inovasi baru” mendapatkan rata-rata jawaban tertinggi dari responden dengan score 4,25 (Sangat Setuju).
- 3) Bagi Perusahaan *smartphone* Vivo diharapkan dapat meningkatkan minat membeli yang kuat pada calon konsumen pada kondisi tertentu, karena pada penelitian ini item pernyataan “Saya akan membeli *smartphone* merek Vivo meskipun mengalami kesulitan finansial” mendapatkan rata-rata score 3,84 (Setuju).

DAFTAR RUJUKAN

- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Bakri, M., Krisjanous, J. & Richard, J. E. (2020). Decoding Service Brand Image Through User-Generated Images. *Journal of Services Marketing*, 34 (4), 429 – 442.
- Bisnis.com. (2020). Pasar Produk Teknologi Informasi Jatim Diperkirakan Turun 40 Persen. Diakses pada 29 Juni 2021, dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20200928/532/1297567/pasar-produk-teknologi-informasi-jatim-diperkirakan-turun-40-persen>.
- CNBC Indonesia. (2021). Sulitnya Samsung Gusur Vivo & Oppo, Kuasai Pasar Ponsel RI. Diakses pada 5 Juli 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210214140720-37-223198/sulitnya-samsung-gusur-Vivo-oppo-kuasai-pasar-ponsel-ri>.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I., & Hengky, Iatan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hurriyati, Ratih & Setiawan, Rahyuniati, 2017. Destination personality analysis on brand attractiveness, brand awareness, and its impact on brand loyalty: A survey research in Indonesia. *International Journal of Tourism* <http://www.iaras.org/iaras/journals/business-economics/ijt>
- Isibor, O. F., Okhawere, N.E. & Ogbonnaya, G.O. (2018). Smartphone purchase intention amongst Undergraduates in Edo State Nigeria. *University of PortHarcourt Journal of Management*, 3(2), 15-29
- Joseph F. Hair Jr, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga: Jakarta
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service

- quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752.
- Liu, D., & Schwarz, E. C. (2020). Marketing professional clubs to a foreign market: the brand image of Real Madrid and its impact on behavior intentions from a Chinese perspective. *Sport in Society*, 23(11), 1753–1773.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: an Emerging Market Perspective. *J. Mark. Theory Pract.* 27 (1), 103-112.
- Sekaran, Uma. & Bougie, Roger (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV. Alfabeta : Bandung
- Wang, H. (2019). Brand Image and Consumer Purchase Intention : An Empirical Exploration. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 2(04). <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2019.2412>
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Worldometer. (n.d) Total Coronavirus Cases in Indonesia. Diakses pada 25 Juli 2021, <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>.