

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk UKM. Media Sosial berpengaruh positif artinya peningkatan Media Sosial akan diikuti dengan peningkatan pula pada Citra Merek produk UKM. Pengaruh ini signifikan artinya perubahan pada aktivitas Media Sosial akan menyebabkan perubahan yang nyata pada Citra Merek produk UKM.
2. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek produk UKM. e-WOM berpengaruh positif artinya peningkatan e-WOM akan diikuti dengan peningkatan pula pada Citra Merek produk UKM. Pengaruh ini signifikan artinya perubahan pada aktivitas e-WOM akan menyebabkan perubahan yang nyata pada Citra Merek produk UKM.
3. Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian produk UKM. Media Sosial berpengaruh positif artinya peningkatan Media Sosial akan diikuti dengan peningkatan pula pada Intensi Pembelian produk UKM. Pengaruh ini signifikan artinya perubahan pada aktivitas Media Sosial akan menyebabkan perubahan yang nyata pada Intensi Pembelian produk UKM.

4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian produk UKM. Citra Merek berpengaruh positif artinya peningkatan Media Sosial akan diikuti dengan peningkatan pula pada Intensi Pembelian produk UKM. Pengaruh ini signifikan artinya perubahan pada Citra Merek akan menyebabkan perubahan yang nyata pada Intensi Pembelian produk UKM.
5. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian produk UKM. e-WOM berpengaruh positif artinya peningkatan e-WOM akan diikuti dengan peningkatan pula pada Intensi Pembelian produk UKM. Pengaruh ini signifikan artinya perubahan pada e-WOM akan menyebabkan perubahan yang nyata pada Intensi Pembelian produk UKM.
6. Citra Merek memediasi secara parsial hubungan antara Media Sosial dengan Intensi Pembelian Produk UKM. Media Sosial akan semakin baik dalam menjelaskan perubahan Intensi Pembelian bilamana ditambahkan peran dari Citra Merek dalam mendorong Intensi Pembelian.
7. Citra Merek memediasi secara parsial hubungan antara e-WOM dengan Intensi Pembelian Produk UKM. e-WOM akan semakin baik dalam menjelaskan perubahan Intensi Pembelian bilamana ditambahkan peran dari Citra Merek dalam mendorong Intensi Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang hanya sebanyak 150 responden saja dan hanya diambil di provinsi Jawa Timur, Bali, Jakarta dan Lampung.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta implikasi dan kesimpulan hasil penelitian yang telah diungkapkan, maka saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Kepada para pengusaha UKM

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa e-WOM masih memiliki rata-rata rendah terhadap Citra Merek, oleh karena itu kepada para pengusaha UKM disarankan untuk meningkatkan kualitas dan aktivitas e-WOM guna untuk meningkatkan Citra Merek. Citra Merek yang baik dapat dibangun lebih baik lagi karena terbukti memberikan tambahan pengaruh kepada Intensi Pembelian. Citra Merek harus dijaga dan ditingkatkan, misalnya dengan gaya penulisan yang efektif dan simpatik di kolom ulasan atau komentar selama beraktivitas Media Sosial. Pengusaha juga dapat merangsang peningkatan Citra Merek dengan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen di Media Sosial dengan cara menawarkan bonus dan potongan harga kepada para konsumen yang mau menuliskan ulasan baik dan positif di Media Sosial.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Hasil capaian koefisien determinasi masih membuka peluang kepada para peneliti selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel bebas lainnya yang tidak diikutkan pada penelitian ini agar lebih mampu menerangkan timbulnya Intensi Pembelian pada produk UKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Bagas, Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*.
- Chakraborty. U., Bath, S., (2017). Credibility of Online Review *and* its Impact on Brand Imag. *Management Research Review*.
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Diamantopoulos, Adamantios; Schlegelmilch, Bodo; *and* Palihawadana, Dayananda. (2018). The relationship between country-of-origyn image *and* brand image as drivers of purchase intention: A test alternative perspectives. *International Marketing Review*.
- Elseidi, Reham *and* El-Baz, Dina. (2016). Electronic Word Of Mouth effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image *and* Purchase Intention : an empirical study in Egypt. *The Business Management Review*.
- Farzin, M., Fattahi, M., (2019). *e-WOM* through Social Networking sites *and* impact on Purchase Intention *and* Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Hamdani, Nizar Alam *and* Maulani, Galih Abdul Fatah. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*. volume 7.
- Hutter, Katja; Hautz, Julia; Dennhardt; Severin; Füller; Johann. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness *and* purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22.
- Krishnamurthy, Anup *and* Kumar, S. Ramesh "Electronic word-of-mouth *and* the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens". *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 43.
- Lee, D., Hosanagar, K., *and* Nair, H.S., (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement : Evidence from Facebook.
- Maharani Amalia Rizki, Edriana Pangestuti. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan

- Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 49.
- Maryam, T., Tanveer, A., Muhammad, A., Asif, I., (2017). EWOM and Brand Awareness impact on Consumer Purchase Intention : Mediating role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*. Vol. 1.
- Pamungkas, B.A., Zuhroh, S., (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*. Vol. X.
- Srinivasan, R., Bajaj, R., Bhanot, S., (2016). Impact of Social Media Marketing Strategis used by Micro Small and Medium Enterprise (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management*. e-ISSN : 227-487, p-ISSn : 2319-7668. Vol.
- Suryani, Tatik; Fauzi, Abu Amar; and Nurhadi, Mochamad (2020). Berjudul SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*. Volume 20.
- Suryani, Tatik (2008) Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*. Yogyakarta
- Suryani, Tatik (2013) Perilaku Konsumen di Era Internet . *Graha Ilmu*. Yogyakarta
- Yusuf, A.S., Hussin, A.R.C., and A.H. Busalim. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Service Marketing*. ISSN 0887-6045.