

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hal-hal yang menjadi kesimpulan dari interpretasi temuan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu :

1. Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Peningkatan pada penggunaan Dukungan Selebriti maka Citra Merek turut meningkat secara signifikan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Peningkatan pada Kualitas Layanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Citra Merek.
3. Dukungan Selebriti berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan atau penurunan penggunaan Dukungan Selebriti memberi pengaruh yang tidak signifikan kepada peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan atau penurunan Kualitas Layanan memberi pengaruh yang tidak signifikan kepada peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Kualitas Layanan. Peningkatan Citra Merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan.

6. Citra Merek memediasi hubungan antara Dukungan Selebriti dengan Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Dukungan Selebriti yang semula tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada akhirnya dapat menjadi signifikan dengan peran serta Citra Merek.
7. Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Layanan yang semula tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada akhirnya dapat menjadi signifikan dengan peran serta Citra Merek.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada saat penyebaran data yang ditetapkan telah berjalan tetapi hal tersebut berbarengan dengan jadwal pekerjaan yang tiba-tiba menjadi sangat padat. Selain daripada itu, jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan penyebaran data, peneliti telah meminta sejumlah teman atau rekan kerja untuk menjadi responden tetapi ketika jadwal telah tiba, selain peneliti mengalami kesibukan pekerjaan di luar biasanya, ternyata para calon responden tersebut juga mengalami hal yang serupa dimana jadwal aktivitas yang padat juga ditemui oleh para calon responden.

## **5.3 Saran**

Hasil-hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya menggambarkan beberapa hal yang perlu dijadikan saran, antara lain :

1. Berdasarkan temuan dari nilai rata-rata pada tanggapan variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel Dukungan Selebriti. Secara keseluruhan, penggunaan Dukungan Selebriti ini perlu dikelola dengan lebih baik agar dinilai lebih baik oleh para pelanggan. Secara khusus, indikator variabel Dukungan Selebriti yang mendapatkan nilai terendah yaitu mengenai kesuksesan pelanggan di masa muda. Disarankan kepada Tokopedia agar lebih detail menggambarkan simbol-simbol kesuksesan yang dapat dicapai oleh para pelanggan ketika masih di usia muda. Misalnya, Tokopedia dapat membuat klip iklan yang menggambarkan proses dan pencapaian prestasi dari tokoh selebriti yang digunakannya sebagai *brand ambassador*.
- b. Variabel Kualitas Layanan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan Tokopedia masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Secara khusus, pada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah, yaitu mengenai layanan yang terpercaya oleh Tokopedia. Disarankan kepada Tokopedia agar menyediakan layanan yang lebih terasa dalam menjamin kepentingan para pelanggan. Misalnya, Tokopedia memberi jaminan tanggal barang terkirim dan tanggal barang dapat diterima di alamat pelanggan.
- c. Variabel Citra Merek. Secara keseluruhan Citra Merek Tokopedia masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Secara khusus, pada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah, yaitu tingkat kesenangan yang diperoleh pelanggan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia. Disarankan kepada Tokopedia agar memperhatikan *user experience* yang menyenangkan pada aplikasinya. Misalnya, kepada pelanggan yang sangat sering menggunakan aplikasi Tokopedia agar mendapatkan hadiah kejutan di waktu tertentu.

- d. Variabel Kepuasan Pelanggan. Secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan Tokopedia masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Secara khusus, pada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah, yaitu pemenuhan harapan pelanggan. Disarankan kepada Tokopedia agar mampu memberikan kepastian mengenai harapan pelanggan dari layanan di aplikasi Tokopedia. Misalnya, Tokopedia dapat menambahkan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan ketika melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.
2. Kepada peneliti lain di kemudian hari. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kontribusi kedua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini relatif lemah. Oleh karena itu, hendaknya peneliti di kemudian hari dapat menambahkan beberapa variabel bebas dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young *Celebrity Endorsements* in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Aljasir, Shuaa. (2019). Are Classic Theories of *Celebrity Endorsements* Applicable to New Media Used by Arabs? A Qualitative Investigation of Saudi Social Media Users. *Journal of Creative Communications*, 14(1) 15–30.
- APPJI, “Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang” 10 Maret 2023, hal 1 <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Azhari, Putri dan Tjahjaningsih, Endang. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Volume 5, Number 10
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2015). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Volume 32 No. 3, pp. 369-389
- CNBC Indonesia, “Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce” 16 Februari 2023, hal 1. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>
- CNN Indonesia, “Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain” Otoritas Jasa Keuangan, 21 Februari 2022, hal 1. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain>
- DAM, Sao Mai & DAM, Tri Cuong. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 3
- Dewi, Rina & Handriana, Dewi Tanti. (2021). Unlocking Brand Equity Through Brand Image, Service Quality, and Customer Value. *BISMA. Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 94-107.
- Hardani; Auliya, Nur Hikmatul; Andriani, Helmina; Fardani, Roushandy Asri; Ustiawaty, Jumari; Utami, Evi Fatmi; Sukmana, Dhika Juliana; dan

- Istiqomah, Ria Rahmatul. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cetakan ke-1, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Ikawati, Kartina; Militina, Theresia; & Achmad, Gusti Noorlitaria. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol-5, Issue 2.
- Indah Syah Pratiwi Siregar (2017), *E-commerce Indonesia Akan Terus Berlari Kencang*, <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/08/e-commerce-indonesia-akan-terus-berlari-kencang/>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management, International Edition*, Edisi 4. USA : Pearson Education
- Kominfo, “Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen” SkalaNews.com, 27 Februari 2019, hal 1. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kurniati, Haura; Rivai, Agung Kresnamurti; & Aditya, Shandy. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal REKOMEN. Riset Ekonomi Manajemen*), Vol. 5 No. 1, pp. 17-29
- Laras *et al.* (2018). The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision. *Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Dutta, D. S. (2018). Management-based Factors of Sports *Celebrity Endorsement* and Effect on Brand Image. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 75–87.
- Marselina, Dian & Siregar, Edward H.. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol VIII, No 1
- Meidiarti, Laras & Hadita. (2022). Analysis of *Celebrity Endorsement* in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening products. Case Study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, Volume 6, Issue 6
- Pantjoro, A. (2020). The Effect of Service Quality in the Formation of Brand Image: Fitness Center in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 119. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i11.2144>

- Putri, F. R., & Indriani, F. (2020). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 9596–9604.
- Putri, Feliciano Regina & Indriani, Farida. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 5, No 2
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260.
- Quora, “Mengapa lebih banyak yang menggunakan Shopee daripada perdagangan elektronik lokal lain seperti Tokopedia atau Bukalapak?” Quora, tahun 2021, hal 2. <https://id.quora.com/Mengapa-lebih-banyak-yang-menggunakan-Shopee-daripada-perdagangan-elektronik-lokal-lain-seperti-Tokopedia-atau-Bukalapak>
- Raka Sukawati, T. G. (2021). Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 119–127.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164-5181
- Rusmahafi, Fikri Aulawi & Wulandari, Ririn. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68-77
- Sugiyono. (2016). *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Alfabeta Bandung.
- Sukawati, Tjokorda Gde Raka. (2021). Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10 (2): 120-127
- Tokopedia, “Tokopedia Jadi Aplikasi Pertama Buatan Anak Indonesia yang Terpilih di “Android Excellence Apps & Games” dari Google” 5 Juli 2018, hal 1. <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-tokopedia-dapatkan-android-excellence-app-awards/>
- \_\_\_\_\_, “Tokopedia Masuk Daftar 100 Perusahaan Terbaik versi Fast Company” 18 Juli 2023, hal 1 <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-masuk-daftar-100-perusahaan-terbaik-versi-fast-company-rls/>

Turban, Efraim; Whiteside, Judy; King, David; & Outland, Jon. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. Springer Texts in Business and Economic. *Springer Texts in Business and Economics*, edition 4, number 978-3-319-50091-1,

Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

Vadivelu Tharanikaran & Sutha Sritharan & Vadivelu Thusyanthy, (2017). "Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking," *International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education*, vol. 12(4), pages 1-67

Wijaya, Awalludin Fajar Brata; Surachman, Surachman; & Mugiono, Mugiono. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.

Wirtz, Jochen & Christopher Lovelock. (2018). *Essentials of Services Marketing*. Edisi 3. Harlow: Pearson

