

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-Wom*, *celebrity endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* generasi milenial pada produk fashion muslim Vlata Classy. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 150 orang yang berusia 16-35 tahun, kuesioner diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk Vlata Classy. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-word of mouth* menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fashion* muslim Vlata Classy. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian secara online generasi milenial membutuhkan informasi dan fakta yang jelas mengenai produk yang akan dibelinya dan memanfaatkan hasil pengalaman konsumen terdahulu yang ditampilkan untuk melakukan keputusan pembelian produk muslim merek Vlata Classy.
2. *Celebrity endorsement* menunjukkan adanya hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada *fashion* muslim Vlata Classy. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian Vlata tidak mempertimbangkan aspek dari *endorser*. Peforma yang ditampilkan oleh pilihan Vlata mencerminkan personal dan citra dalam menggunakan *fashion* muslim yang kekinian, dengan latar belakang berusia 16 tahun ini tidak selaras

dengan rata-rata responden terbanyak Vlata yaitu berusia 21 – 25 tahun. Keahliannya mengenai tingkat pengetahuan tentang produk yang diperagakan, serta popularitas dan seberapa *familiar* Jihan Rifa menjadi perhatian utama oleh responden Vlata Classy. Sehingga penggunaan *endorser* ini memberi pengaruh dalam menarik calon konsumen mengunjungi profil usaha hingga mengikuti Vlata untuk pertimbangan kedepannya. Dalam mempengaruhi konsumen, usaha *celebrity endorsement* yang telah dipilih ini tidak mampu mendorong keputusan pembelian dikarenakan ketidaktelitian memilih selebriti. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pemilik usaha Vlata Classy belum memaksimalkan penggunaan *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. *Social media marketing* menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fashion* muslim Vlata Classy. Hal ini menunjukkan bahwa tema dan konten yang ditampilkan pada profil media sosial, serta kehandalan pelayanan yang ditawarkan pada sosial media Vlata sangat menarik perhatian dari konsumen yang akan membeli *fashion* muslim, apalagi rata-rata jawaban tertinggi yang ada di kuesioner menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan di media sosial Vlata Classy terlihat menarik, hal ini yang membuat konsumen terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh untuk usaha Vlata Classy dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *e-Wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Responden menekankan bahwa *review* (ulasan) yang ditampilkan sangat membantu dan menimbulkan percaya diri dalam membeli produk Vlata Classy. Dengan ini, pelaku usaha Vlata Classy dapat meningkatkan penjualan produk dengan konsisten melakukan interaksi yang menimbulkan ulasan dari konsumen kemudian menampilkan *review* (ulasan) tersebut. Pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Vlata dapat memberikan kepercayaan pada konsumen lain, semakin banyak jumlah dan intensitas frekuensi dalam menampilkan ulasan maka dapat menciptakan persepsi positif akan produk Vlata. Hal ini mampu menarik konsumen melakukan pembelian produk *fashion* muslim Vlata Classy.
2. Konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang di *endorse* berpengaruh dalam menciptakan persepsi akan kualitas dan keunggulan produk tersebut. Untuk meningkatkan persepsi tersebut, Vlata perlu strategi yang dapat dilakukan antara lain seperti memperhatikan dan mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorsement*. Pemahaman akan pemilihan *celebrity endorsement* dengan memperhatikan aspek yang dibutuhkan konsumen pada *celebrity* tersebut, dan juga aspek keahlian yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha

Vlata. Hal ini dapat meningkatkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Vlata Classy maka usaha Vlata dapat menyadari bahwa semakin tinggi tingkat kepopulerannya, akan semakin tertarik pula konsumen membeli produk atas dasar ingin memiliki produk yang sama dengan *celebrity* yang digemarinya. Sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk *fashion* muslim Vlata Classy.

3. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa *social media marketing* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim merek Vlata Classy. Memberi pengaruh yang lebih besar dibandingkan dari variabel *e-Wom*, hal ini tentunya didorong oleh tingginya tingkat aktivitas generasi milenial saat ini dalam menggunakan internet dan media sosial. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet ini digunakan oleh usaha Vlata Classy untuk menawarkan produk dengan informasi secara detail, kemudian menyediakan konten-konten dalam menimbulkan interaksi dengan konsumen. Sosial media usaha Vlata yang dikelola secara konsisten dan terus aktif menampilkan konten-konten terbaik dapat menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan dan mendorong keputusan pembelian produk *fashion* muslim Vlata classy.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel *e-wom* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *fashion* muslim merek Vlata Classy dan juga menunjukkan bahwa pentingnya memahami dan mengoptimalkan penggunaan variabel *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian produknya. Dengan demikian, pemilik usaha harus mengoptimalkan

dalam memanfaatkan internet serta menciptakan peluang dengan strategi pemasaran yang kekinian untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim Vlata Classy.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk peneliti peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada hanya generasi milenial yang akan melakukan keputusan pembelian produk *fashion* muslim Vlata Classy.
2. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 150 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan generasi milenial yang akan melakukan keputusan pembelian produk *fashion* muslim Vlata Classy.
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *e-Wom*, *celebrity endorsement* dan *social media marketing* sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.
4. Latar belakang responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Akan lebih baik dan bervariasi jawaban responden jika penelitian ini dilakukan pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

5. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasa-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel independen dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur keputusan pembelian produk *fashion* muslim Vlata Classy.
2. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai *e-Wom*, *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *brand* lokal.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan memilih objek penelitian yang berbeda.

