

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* namun pengaruhnya rendah artinya, Treasure cukup mampu mempengaruhi *Purchase Intention* siswa/I SMA di Tangerang Selatan terkait dengan pembelian dan penggunaan aplikasi Ruangguru di masa depan.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan memiliki pengaruh yang kuat artinya, Treasure sangat mampu dalam meningkatkan *Brand Image* dari aplikasi Ruangguru melalui visual, popularitasnya serta promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun secara *live streaming*.
3. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun pengaruhnya rendah artinya, dengan adanya informasi berupa konten, ulasan serta testimoni yang tersebar di jejaring sosial maupun yang ada di media sosial, terbukti cukup mempengaruhi *Purchase Intention* siswa/I SMA di Tangerang Selatan terkait pembelian dan penggunaan aplikasi Ruangguru di masa depan.
4. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, namun pengaruhnya rendah artinya, dengan adanya informasi berupa konten, ulasan serta testimoni yang bersifat positif maupun negatif yang tersebar di media sosial, terbukti cukup mampu mempengaruhi kualitas *Brand Image* dari aplikasi Ruangguru.

5. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan cukup kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention* artinya, dengan memiliki kualitas merek yang tinggi serta terpercaya, dapat menciptakan *Purchase Intention* siswa/I SMA di Tangerang Selatan terkait pembelian dan penggunaan aplikasi Ruangguru di masa depan.
6. *Brand Ambassador* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, meskipun hanya memiliki pengaruh yang rendah terkait fungsinya pada aplikasi Ruangguru.
7. *E-WOM* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, meskipun pengaruhnya sangat rendah namun tetap berkaitan dengan fungsinya pada aplikasi Ruangguru.

5.2 Saran

Penelitian ini telah berhasil dilakukan dan telah memiliki hasil penelitian, sehingga peneliti memiliki saran terhadap perusahaan dan para peneliti dikemudian hari berupa:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti menyarankan agar Ruangguru melakukan riset lagi terkait pemilihan Brand Ambassador dimasa depan dengan memilih Brand Ambassador yang terkenal dan berjenis kelamin Perempuan serta memiliki *background* yang baik khususnya dibidang pendidikan dan memperbesar biaya promosi melalui saluran tv, iklan di media sosial, serta memperbanyak konten, agar dapat menarik minat seluruh siswa di Indonesia.

Peneliti juga menyarankan agar Ruangguru terus menjaga kualitasnya dan cepat menangani jika ada keluhan terkait layanan atau kualitas produk dengan tujuan mencegah adanya *E-WOM* yang bersifat negatif. Jika telah tersebar *E-WOM* yang bersifat negatif maka, pihak ruangguru harus cepat bernegosiasi atau memberikan sebuah *compliments* terhadap pengguna tersebut agar dapat dihapus *E-WOM* yang dia sebar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi para peneliti dimasa depan agar dapat meneliti fenomena yang sama namun dengan objek, subjek dan populasi yang berbeda dengan penelitian ini, serta jumlah sampel yang lebih besar dan menggunakan metode penelitian yang berbeda, agar dapat memiliki hasil penelitian yang variatif dan informatif dan disarankan agar dapat menggunakan referensi dari teori-teori terbaru yang lebih relevan di masa depan.