

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menguji efek *E-wom* kepada intention to buy melalui brand image dan trust brand. Teknik sampel yaitu teknik non probability sampling dan jumlah besaran sampel sebesar 169 sampel. Subjek penelitian ini adalah pengguna atau peminat sepatu yang berdomisili di jabodetabek. Selesai mengumpulkan serta mengolah data tersebut. Mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ewom berefek positif dan signifikan kepada brand image produk sepatu brand Asics
2. Ewom berefek positif dan signifikan kepada purchases intention produk sepatu brands Asics
3. Ewom berefek positif dan signifikan kepada kepercayaan merek terhadap produk sepatu brand Asics
4. Brands image berefek positif dan signifikan kepada purchases intentions produk sepatu brand Asics
5. Kepercayaan merek berefek positif dan signifikan kepada purchases intentions produk sepatu brand Asics
6. Ewom tidak berefek signifikan kepada intention buys melalui brand image
7. Ewom berefek positif dan signifikan kepada minat beli melalui kepercayaan merek

#### **5.2 Saran**

Bersumber dari Kesimpulan yang disebut di atas, ada beberapa saran yang dapat dikasih peneliti, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Peran *electronic word of mouth* menjadi hal yang harus di tekunin, karna mampu dan nyata bisa mempengaruhi hal penting dalam peningkatan atau menguri minat beli seorang konsumen pada produk sepatu Asics. Dan *EWOM* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek Asics. Perusahaan harus lebih sadar tentang pendapat atau komentar yang dapat menyebar luaskan segala ulasan yang dirasakan terkait dengan produknya, dengan memakai internet, medsos, itu dapat menjadi faktor meningkat atau turunnya purchases intention terhadap suatu produk akibat dari penyebaran tersebut.

Peran brands image dan brand tursts juga dapat menjadi pengaruh seseorang dalam meningkatkan minat beli mereka terkait produk, karena konsumen tentu akan melihat dari citra merek yang baik dimata publik karna dapat di bandingkan dengan merek lain dan kepercayaan konsumen juga harus dijaga, perusahaan harus menjaga kualitas produk dari barang-barang tersebut agar mendapatkan citra yang baik dan kepercayaan tentang merek Asics bisa menggunakan endorse kepada artis atau seorang konten kreator dimana efek dari mereka sangat besar untuk meningkatkan image brand, trust brand dan purchase intention konsumen kepada sepatu Asics.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya masukan yang bisa di kepada peneliti selanjutnya sebagia berikut:

1. Penelitian ini terbasas hanyak untuk jenis satu produk saja yaitu produk sepatu. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti produk lain agar mengetahui pengaruhnya terhadap berbagai bidang yang ada
2. Pada penelitian ini berfokus pada wilyah yang ada di Indonesia yaitu wilayah Jabodetabek untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan wilayah yang lebih luas.
3. Model penelitian ini menggunakan teor S-O-R diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model sama dengan objek yang berbeda.
4. yang diukur dalam penelitian ini adalah *EWOM* terhadap purchase inteions melalui brand images dan trusts brand, untuk penulis selanjutnya dapat memiliki

menggunakan variabel sama dengan perbedaan variabel mediasi agar mendapatkan pembaruan tentang pengaruhnya terhadap minat beli.

