

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *endorsement influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian flat shoes fioni di Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian flat shoes fioni di Jakarta Selatan. Artinya bahwa *endorsement influencer* menjadi faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.
2. Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian flat shoes fioni di Jakarta Selatan. Artinya bahwa *electronic word of mouth* bukan menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian flat shoes fioni di Jakarta Selatan. Artinya bahwa *brand image* menjadi faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *endorsement influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *flat shoes fioni* di Jakarta Selatan. Maka diajukan saran-saran hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan pengaruh jenis produk atau layanan, kredibilitas influencer, gaya komunikasi *influencer*, mengenai hubungan antara gaya komunikasi influencer dan resonansi dengan audiens target. Bagaimana gaya tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, Eksplorasi terhadap efektivitas kampanye yang menggabungkan *endorsement influencer* dengan strategi pemasaran lainnya. Sejauh mana integrasi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi keputusan pembelian.

2. Perusahaan harus memperhatikan analisis emosi fokus pada analisis sentimen dan emosi yang muncul dalam *Electronic Word of Mouth* untuk memahami bagaimana perasaan positif atau negatif yang diungkapkan konsumen melalui platform online dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dinamika platform media sosial Fokus pada pengaruh berbagai platform media sosial terhadap *Electronic Word of Mouth* dan cara interaksi konsumen di setiap platform dapat memberikan wawasan tentang bagaimana platform tertentu dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Perusahaan harus memperhatikan analisis penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana *brand image* dan *brand personality* saling terkait. Bagaimana karakteristik dan atribut tertentu dari brand image memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepribadian merek, dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Respons Emosional terhadap branding fokus pada respons emosional konsumen terhadap brand image, misalnya melalui survei atau pemantauan aktivitas online. Bagaimana perasaan dan emosi terhadap merek memengaruhi niat dan keputusan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan word of mouth dikarenakan jarang sekali konsumen yang akan membeli alas kaki melihat review online, konsumen yang akan membeli alas kaki lebih sering datang langsung ke store onsite.

