

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 395 responden yang memiliki kriteria sebagai pengikut dari Instagram @generasibejo dan mengetahui produk Bejo Jahe Merah, peneliti melakukan analisis mengenai pengaruh meme marketing dan e-wom terhadap purchase intention yang hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai meme marketing yang terdiri dari hiburan, interaksi, trendi, dan informatif berada pada kategori cukup tinggi yang berarti responden memberikan nilai yang cukup tinggi pada strategi meme marketing yang dilakukan Bejo Jahe Merah. Dapat diartikan pula bahwa responden telah menganggap bahwa strategi meme marketing yang diterapkan Bejo Jahe Merah sudah cukup baik. Presentase penilaian tertinggi pada variabel meme marketing adalah pada dimensi informatif yang menunjukkan bahwa meme yang dibagikan Bejo Jahe Merah untuk tujuan pemasaran sudah baik dalam hal memberikan informasi yang lengkap, akurat, dan berguna mengenai Bejo Jahe Merah kepada konsumen atau responden. Sedangkan presentase terkecil terdapat pada dimensi interaksi yang berarti bahwa Bejo Jahe Merah harus dapat menciptakan strategi untuk menarik atau mengajak audiens untuk dapat berinteraksi bersama dan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan, kesadaran, dan kepercayaan audiens kepada produk melalui konten meme yang dibagikan.
2. Gambaran mengenai variabel e-wom yang terdiri dari dimensi kredibilitas e-wom, kuantitas e-wom, sikap e-wom, dan format e-wom berada pada kategori cukup tinggi yang berarti responden memberikan nilai yang cukup positif pada e-wom mengenai Bejo Jahe Merah. Presentase penilaian tertinggi pada variabel e-wom adalah pada dimensi kredibilitas e-wom yang berarti bahwa kredibilitas dari e-wom sangat diperhatikan dan kredibilitas

dari orang yang merekomendasikan atau berpendapat mengenai Bejo Jahe Merah sudah dinilai cukup dapat dipercaya oleh responden. Sedangkan presentase terendah adalah sikap e-wom. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka dapat mempercayai rekomendasi atau e-wom dari seseorang yang mereka anggap dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas yang tinggi, namun untuk bersikap terhadap e-wom tersebut masih cukup rendah. Bejo Jahe Merah perlu membangun suatu komunitas atau lingkungan yang dapat meningkatkan e-wom positif dan dapat meningkatkan tingkat audiens dalam mengambil sikap terhadap e-wom yang dibagikan mengenai Bejo Jahe Mera.

3. Gambaran mengenai purchase intention yang terdiri dari pertimbangan dan ketertarikan berada pada kategori cukup tinggi yang berarti bahwa responden memberikan nilai yang cukup positif pada purchase intention Bejo Jahe Merah. Presentase tertinggi pada pertimbangan yang artinya responden memiliki alasan yang cukup untuk mempertimbangkan akan membeli Bejo Jahe Merah. Sedangkan nilai presentase terendah adalah ketertarikan, artinya Bejo Jahe Merah harus dapat meningkatkan strategi pemasarannya yang dapat berpengaruh pada peningkatan ketertarikan audiens atau konsumen.
4. Variabel *meme marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Bejo Jahe Merah. Hal ini berarti meme marketing tidak memiliki dampak yang berarti atau penting terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun meme marketing digunakan sebagai strategi pemasaran, hal itu tidak secara signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk Bejo Jahe Merah. Dalam hal ini, meme marketing yang diterapkan Bejo Jahe Merah lebih cocok digunakan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk. Untuk meningkatkan purchase intention pada produk herbal yang umumnya dipilih oleh konsumen berdasarkan kemampuan dan kualitas produk tersebut dalam mengobati suatu gejala penyakit, lebih baik Bejo Jahe Merah meningkatkan kualitas produk atau memperluas distribusi produk.

Rizka Amalia, 2024

**PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Variabel e-wom memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom yang dibagikan konsumen lain melalui Instagram atau secara elektronik dapat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk Bejo Jahe Merah. Dalam hal ini memang pada umumnya konsumen akan membeli suatu produk obat atau jamu setelah mendapat rekomendasi dari orang yang dipercaya.
6. Variabel meme marketing dan e-wom secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti ketika variabel meme marketing dan e-wom digunakan secara simultan, mereka dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Ketika dua strategi pemasaran ini digunakan bersama, efek gabungan dari meme marketing yang menarik dan e-wom yang kredibel dapat memperkuat pengaruh satu sama lain. Meme marketing dapat menciptakan kesadaran dan menarik perhatian, sementara e-wom dapat memperkuat niat beli dengan memberikan bukti sosial dan testimoni positif.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh meme marketing dan e-wom terhadap purchase intention pada merek Bejo Jahe Merah maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel *meme marketing*, diketahui bahwa dimensi interaksi mendapatkan penilaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa Bejo Jahe Merah perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Ini bisa dilakukan dengan mengajak audiens berpartisipasi dalam pembuatan meme, mengadakan kontes meme, atau menggunakan meme untuk menanyakan pendapat audiens tentang produk.
2. Selain itu, dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah dimensi informatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai informasi yang diberikan melalui meme. Maka dari itu, Bejo Jahe Merah harus terus

- menyediakan konten yang informatif, akurat, dan relevan yang menjelaskan manfaat dan keunggulan produk mereka.
3. Berdasarkan perhitungan pada variabel E-WOM, diketahui bahwa meskipun kredibilitas E-WOM cukup tinggi, sikap terhadap E-WOM masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Bejo Jahe Merah perlu membangun komunitas atau platform di mana konsumen bisa berbagi pengalaman positif mereka dengan produk. Ini bisa dilakukan melalui grup di media sosial atau forum diskusi khusus untuk pengguna Bejo Jahe Merah.
  4. Berdasarkan perhitungan pada variabel E-WOM, dimensi kredibilitas E-WOM memiliki penilaian tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari orang yang dianggap memiliki kredibilitas dianggap penting oleh audiens. Oleh karena itu, Bejo Jahe Merah harus memastikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang beredar berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer atau ahli di bidang kesehatan untuk memberikan testimoni tentang produk Bejo Jahe Merah.
  5. Berdasarkan perhitungan pada variabel *purchase intention*, diketahui bahwa dimensi ketertarikan pada konsumen masih rendah, Bejo Jahe Merah perlu memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk menarik minat lebih banyak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye promosi yang kreatif dan menarik, seperti video promosi yang menggambarkan manfaat produk dengan cara yang menarik.
  6. Mengingat konsumen sudah memiliki alasan yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian, Bejo Jahe Merah perlu memperkuat alasan tersebut dengan menyediakan lebih banyak bukti dan testimoni positif tentang efektivitas produk mereka.
  7. Menggunakan atau menyatukan *meme marketing* dan E-WOM secara bersamaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bejo Jahe Merah perlu mengintegrasikan kedua strategi ini dalam kegiatan promosi atau kampanye pemasaran mereka. Misalnya, Bejo Jahe Merah dapat menciptakan atau membuat meme yang kemudian

dibagikan oleh konsumen yang memberikan ulasan positif, menciptakan efek viral yang memperkuat niat beli terhadap produk Bejo Jahe Merah.

8. Bejo Jahe Merah dapat mengadakan kampanye di media sosial dengan mengajak konsumen untuk membuat dan membagikan meme mengenai Bejo Jahe Merah, dengan syarat konsumen juga menambahkan ulasan atau testimoni positif. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi tetapi juga memperluas jangkauan E-WOM positif terhadap Bejo Jahe Merah.
9. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai daerah atau demografi yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang ditemukan berlaku secara umum atau hanya spesifik pada kelompok tertentu.
10. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas studi dengan menyatukan atau meneliti *meme marketing* dan E-WOM dengan variabel lain seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan sebagainya yang dapat menimbulkan *purchase intention*.
11. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi yang membantu menghubungkan variabel *meme marketing* dengan *purchase intention*.
12. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel *meme marketing*, E-WOM, dan *purchase intention* pada perusahaan atau bidang bisnis lain seperti marketplace Bukalapak yang juga dinilai mengadopsi strategi pemasaran *meme marketing*.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Bejo Jahe Merah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan purchase intention konsumen secara lebih efektif.