

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan teori hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 211 respondet *followers Instagram red falcon holiday* yang pernah mengikuti *open trip* konser dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)* terhadap mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* dan dimediasi oleh *brand image* pada *followers instagram red falcon holiday* yang pernah ikut *open trip konser* maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase decision* pada *followers Instagram red falcon holiday* yaitu sebagai berikut :
 - a. Gambaran mengenai *electronic word of mouth* dapat dilihat melalui dimensi *trustworthiness*, *relevance* dan *influence* yang berada pada kategori yang cukup tinggi dimana sebagian besar responden setuju bahwa *red falcon holiday* memiliki *trustworthiness*, *relevance* dan *influence* yang baik Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of moth red falcon holiday* sudah berjalan dengan baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *influence* diikuti oleh dimensi *relevance* dan *trustworthiness*.
 - b. Gambaran mengenai *brand awareness* dapat dilihat melalui dimensi *brand name recall*, *logo recognition* dan *product association* yang berada pada kategori yang cukup tinggi dimana sebagian besar responden setuju bahwa *red falcon holiday* memiliki *brand name recall*, *logo recognition* dan *product association* yang baik Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness red falcon holiday* sudah berjalan dengan baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah

brand name recall diikuti oleh dimensi *logo recognition* dan *product association*

- c. Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat melalui dimensi *social influence*, *customers experice* dan *content engagement* yang berada pada kategori yang cukup tinggi dimana sebagian besar responden setuju bahwa *red falcon holiday* memiliki *social influence*, *customers experice* dan *content engagement* yang baik Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision red falcon holiday* sudah cukup baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *content engagement*, diikuti oleh dimensi *customers experice* dan *social influence*.
- d. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat melalui dimensi *brand quality*, *brand quality* dan *brand differentiation* yang berada pada kategori yang cukup tinggi dimana sebagian besar responden setuju bahwa *red falcon holiday* memiliki *brand quality*, *brand quality* dan *brand differentiation* yang baik Hal ini menunjukkan bahwa *brand image red falcon holiday* sudah baik . Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *brand trust* diikuti oleh dimensi *brand differentiation* dan *brand quality*.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui *electronic wor of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh *positif* terhadap *brand image* dimana Ketika adanya peningkatan *electronic word of mouth* dan *bran awareness* maka *brand image* akan ikut meningkat..
3. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh *positif* terhadap *purchase decision* dimana ketika *brand image* meningkat maka akan meningkatkan *purchase decision*.
4. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Ketika *electronic word of mouth* dan *brand awareness* meningkat maka akan

meningkatkan *brand image* dan Ketika *brand image* meningkat maka *purchase decision* akan ikut meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi terhadap bidang studi manajemen pemasaran, baik secara teoritis maupun praktisi, sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model teoritis yang mengaitkan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* dengan *purchase decision* melalui mediasi *brand image*. Dalam teori perilaku konsumen dengan menekankan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image* suatu perusahaan. *Brand image* perusahaan dapat dikatakan baik ketika perusahaan *electronic word of mouth positif* hal ini dapat terlihat ketika perusahaan banyak mendapatkan ulasan *positif* di *social media* dengan adanya ulasan dan komentar di *social media* akan membuat konsumen menjadi lebih percaya dengan jasa yang akan dia gunakan selain itu *brand awareness* juga memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan *brand image* perusahaan ketika *brand awareness* perusahaan baik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengenali perusahaan.

Pada penelitian ini besarnya nilai koefisien determinasi cukup tinggi yaitu untuk pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *brand image* yaitu sebesar 41,5% dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 71%. Hal ini bisa menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran teknologi, khususnya terkait peran mediasi variabel lain dalam hubungan antara *electronic word of motuh*, *brand awareness* dan *purchase decision*. Peneliti lain dapat mengembangkan

penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel baru atau menggunakan sektor industri yang berbeda

2. Implikasi Praktis

Dari segi praktisi pemasaran untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bahwa pentingnya menjaga *electronic word of mouth positif* diantara para konsumen dan pentingnya meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan. Perusahaan *Red falcon holiday* harus lebih bisa meningkatkan *electronic word of mouth positif* di antara para pelanggannya, karena dengan adanya *electronic word of mouth positif* maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan seperti menurunkan biaya iklan dan bisa mendapatkan konsumen baru dengan adanya *electronic word of mouth positif* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan tentu akan membuat *image* perusahaan menjadi baik di mata konsumen, selain itu bagi *red falcon holiday* yang masih tergolong baru dalam *open trip konser* masih harus bisa meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum sadar dengan kehadiran dari perusahaan, dengan meningkatnya *brand awareness* maka akan membuat konsumen menjadi lebih *aware* dengan perusahaan dan membuat perusahaan menjadi salah satu pilihan ketika dia membutuhkan *open trip konser*. Ketika *electronic word of mouth* dan *brand awareness* perusahaan telah baik maka akan membuat citra perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan tentunya ini akan meningkatkan penjualan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan rekomendasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* sebagai berikut :

1. Gambaran *electronic word of mouth* , *brand awareness*, *brand image* dan *purchase decision* pada *followers red falcon holiday*.
 - a. *Electronic word of mouth* pada *followers red falcon holiday* secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *trustworthiness* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh *red falcon holiday*. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjalin kerjasama dengan beberapa *influencer* agar rekomendasi yang di berikan kredibel dan dapat di percaya oleh konsumen.
 - b. *Brand awareness* pada *followers Instagram red falcon holiday* secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *product association* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh *red falcon holiday* . Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih sering membuat konten mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu *red falcon holiday* bisa membuat konten edukasi mengenai jasa yang ditawarkan.
 - c. *Brand image* pada *followers Instagram red falcon holiday* secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *brand quality* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh *red falcon holiday* . Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, dengan menggunakan kendaraan yang lebih

baik lagi ataupun memberikan pelayanan yang lebih seperti hadiah dan lain lain.

d. *Purchase decision* pada *followers Instagram red falcon holiday* secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *social influece* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh *red falcon holiday*. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan .

2. Pengaruh *electronic word of mouth, brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada *followers red falcon holiday*

a. Pengaruh *electronic word of mouth* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *brand image* dengan demikian peneliti merekomendasikan agar *red falcon holiday* harus bisa bekerja sama dengan peserta yang telah mengikuti *trip* dan *influecer* untuk bisa merekomendasikan *red falcon holiday* agar *red falcon holiday* memiliki *brand image* yang baik.

b. Pengaruh *brand awareness* menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap *brand image*, dengan demikian peneliti merekomendasikan *red falcon holiday* untuk meningkatkan *brand awreness followers red falcon holiday* dengan cara lebih banyak berinteraksi dengan konsumen baik melalui media social ataupun secara langsung.

c. Pengaruh *brand image* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *purchase decision*, dengan demikian peneliti merekomendasikan *red falcon holiday* untuk terus meningkatkan *image positif red falcon holiday* dengan cara selalu memberikan pelayanan yang ramah ter hadap konsumen dan selalu menggunakan kendaraan yang baik.

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

- d. Pengaruh *electronic word of mouth* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *purchase decision* melalui mediasi *brand image*, dengan demikian peneliti merekomendasikan *red falcon holiday* untuk mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* dengan melalui *brand image*. Karena dengan hal ini konsumen akan lebih percaya dengan perusahaan dan akan meningkatkan tingkat *purchase decision*.
 - e. Pengaruh *brand awareness* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui mediasi *brand image*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk *red falcon holiday* untuk selalu berhubungan baik dengan konsumen dan lebih sering untuk membuat konten yang baik di *social media* agar dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.
3. Penelitian ini memiliki kelemahan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) maka kemungkinan dapat terjadi perubahan perilaku *followers red falcon holiday* . Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen atau *purchase decision*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk terus memperbaharui pengukuran yang digunakan serta teori pada variabel terkait.