

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* (survei pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *electronic brand credibility*, *brand commitment* dan *word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia
 - a. Gambaran *brand credibility* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia menunjukkan kategori sudah baik. Gambaran *brand credibility* diukur melalui dimensi *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *brand credibility* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia sudah baik.
 - b. Gambaran *brand commitment* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia menunjukkan kategori sudah baik. Gambaran *brand commitment* diukur melalui dimensi *affective commitment* dan *continuance commitment*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *brand commitment* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia sudah baik.
 - c. Gambaran *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia menunjukkan kategori yang baik. Gambaran *electronic word of mouth* diukur melalui dimensi *intension*, *topics* dan *review*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia sudah baik.
2. Pengaruh *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik. Hasil temuan menunjukkan pengaruh *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia positif dan signifikan. Artinya, penilaian *brand*

credibility menurut pengguna aplikasi *streaming* musik dinilai cukup baik. Terutama pada dimensi *trustworthiness* atau seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Adapun dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah adalah dimensi *attractiveness* atau dimensi menggambarkan seberapa besar daya tarik yang di hasilkan aplikasi untuk penggunanya.

3. Pengaruh *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik. Hasil temuan menunjukkan pengaruh *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia positif dan signifikan. Artinya, penilaian *brand commitment* menurut pengguna aplikasi *streaming* musik dinilai cukup baik. Terutama pada dimensi *continuance commitment* atau seberapa besar keinginan pelanggan untuk tetap berlangganan secara berkelanjutan di suatu perusahaan/*brand*. Adapun dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah adalah dimensi *affective commitment* atau dimensi menggambarkan ikatan secara emosional yang melekat pada seorang pelanggan untuk mengidentifikasi dan melibatkan dirinya dengan perusahaan.
4. Pengaruh *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan. Dimensi dari kedua variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap *electronic word of mouth* adalah *trustworthiness* yang merupakan dimensi dari *brand credibility* dan *continuance commitment* yang merupakan dimensi *brand commitment* sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah adalah dimensi *affective commitment*. Dengan kata lain semakin tinggi *brand credibility* dan *brand commitment*, maka akan semakin tinggi pula *electronic word of mouth*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* sebagai berikut.

1. Dimensi *electronic word of mouth* yang paling rendah yaitu pada aspek *review*. Untuk meningkatkan *review*, penulis merekomendasikan perusahaan untuk memunculkan fitur *reward* untuk pengguna yang

menuliskan *review*nya di playstore agar perusahaan bisa mengetahui seberapa jauh performa aplikasi dan perusahaan juga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna terhadap aplikasi.

2. Dimensi *brand credibility* paling rendah yaitu aspek *attractiveness*. Untuk meningkatkan *attractiveness* maka aplikasi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pada tampilan dan fitur aplikasi agar sesuai dengan selera mayoritas pengguna selain meningkatkan tampilan aplikasi, menambahkan fitur yang sedang *uptodate* juga dapat meningkatkan *attractiveness* pengguna. Penulis merekomendasikan perusahaan aplikasi untuk memperbaiki ketahanan aplikasi dalam sinyal buruk dengan menambahkan fitur *offline* bagi pelanggan *non-premium*.
3. Dimensi *brand commitment* yang paling rendah yaitu *affective commitment*. Untuk meningkatkan *affective commitment* maka aplikasi harus senantiasa memperbaiki hubungannya dengan pengguna atau mitra agar lebih baik lagi. Penulis merekomendasikan penciptaan fitur khusus berupa *chatroom* antara pengguna dengan pihak perusahaan sebagai pusat bantuan atau informasi mengenai aplikasi.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand credibility* dan *brand commitment* berpengaruh secara positif bagi *electronic word of mouth* dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan aplikasi *streaming* musik terus tetap menjaga, citra, kualitas dan performa aplikasi dengan mempertahankan *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* guna memunculkan *brand credibility* pelanggan yang berkelanjutan sehingga tercipta *brand commitment* secara *continuance* dan *affective* karena hal tersebut dapat berpengaruh positif pada *electronic word of mouth* yang tersebar. Aplikasi *streaming* musik saat ini mengalami persaingan yang tinggi, tetapi aplikasi mampu menciptakan fitur yang diharapkan seperti podcast berupa radio modern dan tema galeri untuk mempercantik tampilan aplikasi sesuai selera masing masing pengguna, selain itu perusahaan cepat tanggap dalam menangani kerusakan fitur dalam aplikasi karena menciptakan fitur *feedback* untuk menampung komentar pengguna.