

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand hate* (studi kasus pada Starbucks di Kota Bekasi). Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis hipotesis dan pembahasan yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand hate*. Hasil kedua juga serupa, di mana tidak ditemukan pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand hate*. Namun, hasil ketiga dan keempat mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorsement* serta *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Terakhir, hasil kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *brand hate* terhadap *purchase intention*, yang menandakan bahwa semakin besar kebencian terhadap suatu merek, semakin rendah niat untuk membeli produk tersebut.
2. Dari hasil pengujian yang menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand hate* tidak signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ketika *brand*

hate digunakan sebagai variabel intervening. Demikian pula, *electronic word of mouth* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand hate* sebagai variabel intervening.

3. Berdasarkan penelitian ini, perusahaan seperti Starbucks sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*, karena keduanya tidak cukup kuat untuk mengatasi persepsi negatif konsumen (*brand hate*). Meskipun *celebrity endorsement* dapat meningkatkan niat beli konsumen dan *electronic word of mouth* efektif dalam membentuk opini positif, keduanya tidak cukup efektif dalam mengurangi kebencian terhadap merek. Oleh karena itu, Starbucks perlu menggabungkan pendekatan-pendekatan ini dengan upaya lain seperti transparansi, tanggap terhadap keluhan, ataupun membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mengurangi *brand hate* dan meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan oleh penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Starbucks sebaiknya memilih selebriti yang tidak hanya terkenal dan memiliki citra positif tetapi juga relevansi yang kuat dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Starbucks serta target pasar mereka. Misalnya, selebriti yang dikenal peduli terhadap lingkungan atau aktif dalam kegiatan sosial akan lebih cocok dengan citra Starbucks sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Selebriti ini harus memiliki kredibilitas dan daya tarik yang

- dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk Starbucks, meningkatkan minat beli secara efektif.
2. Starbucks perlu meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform digital dengan mendorong lebih banyak ulasan positif dan testimoni dari pelanggan yang puas. Ini bisa dilakukan dengan memberikan insentif untuk ulasan yang jujur dan autentik, seperti diskon atau hadiah. Selain itu, penting bagi Starbucks untuk secara aktif menanggapi komentar negatif secara profesional dan konstruktif. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperbaiki reputasi online dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen yang lebih luas.
 3. Untuk mengurangi brand hate, Starbucks harus proaktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan kebencian terhadap merek. Ini termasuk merespon keluhan konsumen dengan cepat dan efisien, menunjukkan komitmen terhadap peningkatan kualitas produk dan layanan, serta menjalankan langkah-langkah Corporate Social Responsibility (CSR) yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Dengan demikian, Starbucks dapat mengubah persepsi negatif menjadi positif dan memperkuat loyalitas konsumen.
 4. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, Starbucks harus mengkombinasikan strategi marketing yang fokus pada peningkatan minat beli dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Ini bisa mencakup penawaran yang menarik, seperti promosi khusus dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, Starbucks dapat mempromosikan produk-produk baru melalui kampanye yang kreatif dan

relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan dikelola dengan baik untuk memaksimalkan purchase intention.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dengan pengalaman pribadi peneliti selama proses penelitian ini, teridentifikasi sejumlah keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan ini dapat dijadikan sebagai faktor penting untuk diperhatikan oleh peneliti berikutnya dalam upaya penyempurnaan penelitian mereka, mengingat penelitian ini memiliki beberapa aspek yang masih memerlukan peningkatan dan perbaikan dalam penelitian di masa depan. Beberapa keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini melibatkan hanya 100 orang sebagai responden, yang mungkin tidak mencerminkan populasi target secara keseluruhan.
2. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mungkin tidak memberikan representasi yang merata dari populasi target.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, yang mungkin tidak sesuai dengan kriteria responden yang berpartisipasi.
4. Ada minimnya referensi jurnal yang membahas hubungan antara variabel *brand hate* dengan variabel independen dan dependen, yang dapat mempengaruhi kedalaman dan keandalan analisis.
5. Waktu penelitian yang terbatas mungkin mempengaruhi kualitas dan cakupan penelitian.