

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan disampaikan kesimpulan hasil penelitian berdasarkan pada hipotesis yang telah dibuat dan dibuktikan melalui analisis data yang dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban di pertanyaan dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini lantaran WOM tidak dibarengi dengan keinginan menerima pesan tersebut. Selain itu, dari sisi perusahaan sendiri belum memaksimalkan WOM kepada konsumennya, jalur peri-peri ini belum mampu mendongkrak *brand awareness* dari Tumbasin.id
2. Variabel WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi. Hal ini terlihat dari responden yang menerima informasi dari WOM untuk selanjutnya disampaikan ke orang lain kembali. Aktivitas ini memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek para konsumen Tumbasin.id. variabel WOM terhadap *brand awareness* memiliki *original sample* paling tinggi diantara yang lain, yaitu 0,553. Hal ini seperti yang dijelaskan didalam beberapa literatur bahwa WOM akan sejalan dan

berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi dari WOM itu sendiri.

3. Variabel Penerimaan informasi nyatanya juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *original sample* 0,506. Ternyata motivasi untuk menerima pesan dari reponden lain memberikan kesadaran merek yang tinggi. Hal ini lantaran ketika informasi sudah di proses di ranah kognisi, kemudian informasi tersebut dapat diterima, maka pesan tersebut sudah ada di benak responden. Sehingga pesan tersebut juga menimbulkan *brand awareness* cukup tinggi pula.
4. Dalam uji mediasi, penerimaan informasi menjadi variabel mediasi yang penuh terhadap hubungan WOM dan *brand awareness*. Artinya, sebelum dimediasi oleh penerima informasi, WOM tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek responden, namun ketika dimediasi oleh variabel penerimaan informasi, hasilnya signifikan. Berdasarkan survei lapangan, responden dengan usia 30 tahun ke atas kerap mempercayai informasi dari teman atau kerabatnya saja, dan lebih memilih informasi langsung sebagai sumber berita lantaran tidak aktif berjejaring di sosial media.
5. E-WOM ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* dalam kasus Tumbasin.id. Penelitian sebelumnya yang menjadi *state of the art* dari penelitian ini, objek dari penelitian bukan merupakan perusahaan baru yang sedang merintis diangka 2 tahun, sedangkan Tumbasin.id masih masuk dalam golongan perusahaan baru. Selain itu, usia responden bukan merupakan pengguna gawai aktif, sehingga kurang memperhatikan

informasi di internet, pun kasus ini bisa jadi sampel atau responden hanya meneruskan pesan tanpa melihat dan membaca isi pesan terlebih dahulu.

6. E-Wom juga tetap tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* meskipun telah di mediasi oleh variabel penerimaan informasi. Dimana meskipun perusahaan bergerak dibidang teknologi, namun jika target pasarnya tidak sesuai, maka promosi yang dilakukan harus mengikuti pasar yang disasar. Selain itu, rute e-WOM yang merupakan rute central nyatanya bukan menjadi pilihan responden untuk mengetahui tingkat kesadaran merek masing-masing.
7. Teori ELM tidak memberikan jawaban yang signifikan terhadap penelitian tentang *brand awareness* di perusahaan baru berbasis teknologi di tataran lokal, karena responden hanya fokus menggunakan jalur peri-peri.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran baik akademis maupun praktis dalam memperbaiki promosi yang dilakukan perusahaan Tumbasin.id kedepannya agar mudah diterima pasar.

4.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian, WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* jika dimediasi oleh penerimaan informasi. Pesan yang diviralkan dari mulut ke mulut ternyata diterima dengan baik lantaran adanya motivasi pengguna dalam menerima dan memproses pesan yang disampaikan, sehingga

pesan yang sudah diolah dari dua jalur tersebut diolah dengan baik dan menimbulkan sikap dalam kesadaran merek. Rute Central memang perlu, namun dalam kasus perusahaan baru dengan target pasar kalangan tertentu perlu catatan khusus untuk menguatkan sektor peri-peri dalam hal promosi.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dikaji mendalam tentang e-Wom dan pengaruhnya terhadap brand awareness di perusahaan lain yang baru merintis dengan sampel yang lebih banyak lagi. Selain itu bisa ditambahkan konsep lain agar penelitian selanjutnya bisa lebih kaya akan konsep komunikasi. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya bisa menemukan apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau minat menggunakan suatu aplikasi.

4.2.2. Saran Praktis.

Rendahnya pengaruh e-WOM dalam kasus promosi di Tumbasin.id menjadi catatan penting untuk pelaku bisnis ini. Saat ini Tumbasin.id hanya mengembangkan promosi melalui jalur e-WOM saja, seperti memanfaatkan sosial media dan website dari Tumbasin.id, namun belum mencoba menggali dari sisi jalur peri peri dimana orang tidak menggunakan banyak informasi untuk memutuskan menggunakan atau tidak atau mengenal atau tidak akan suatu merek. Tumbasin.id juga bisa memulai lebih memberi ruang untuk virality menggunakan WOM agar merek aplikasi ini semakin dikenal dimasyarakat sehingga bisa meningkatkan daya beli dikemudian hari.

1.2.3. Saran Sosial

Nama Tumbasin.id yang sudah mencerminkan karakter jawa dari namanya harusnya mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat Semarang. Dengan adanya penelitian ini, Semoga bisa memberikan pengetahuan pada masyarakat bahwa ada aplikasi belanja di pasar yang memudahkan penggunaannya yang berada di Semarang.