

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan interpretasi data hasil penelitian yang ada, maka peneliti simpulkan hasil penelitian analisis pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan *E-Wom (electronic word of mouth)* terhadap *brand loyalty* Grab yang di mediasi oleh kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang, dimana kreativitas iklan yang rendah tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan masyarakat akan Grab. Sedangkan fungsi mediasiya, kepuasan mengambil peran sebagai mediasi penuh dalam mengontrol hubungan antara kreativitas iklan dan *brand loyalty* yang artinya kreativitas iklan tidak langsung memengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana dalam penelitian ini meski kreativitas iklan tergolong rendah, kepuasan masyarakat terhadap Grab tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap jasa Grab.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang, dimana semakin tinggi tingkat kredibilitas *brand ambassador* maka

semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat akan jasa Grab. Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepuasan mengambil peran sebagai media penuh dalam mengontrol hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* dan *brand loyalty* yang artinya kredibilitas *brand ambassador* tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana dalam penelitian ini meski kredibilitas *brand ambassador* tergolong rendah, kepuasan masyarakat terhadap Grab tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk loyal pada jasa Grab.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *E-Wom* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang, dimana semakin tinggi tingkat *E-Wom* yang ada maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan masyarakat pada Grab. Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepuasan mengambil peran sebagai mediasi parsial dalam mengontrol hubungan antara *E-Wom* dan *brand loyalty* yang artinya *E-Wom* tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* jasa Grab, dimana semakin tinggi tingkat *E-Wom*, maka semakin positif pula kepuasan masyarakat terhadap Grab, sehingga mendorong mereka untuk loyal pada Grab.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan akan Grab terhadap *Brand Loyalty* jasa Grab di Kota Semarang, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan akan Grab maka akan semakin tinggi pula *Brand loyalty* jasa Grab oleh masyarakat Kota Semarang.

4.2 Implikasi Hasil Penelitian

4.2.1 Akademis

1. Penelitian ini merupakan integrasi dari variable-variabel yang diturunkan dari elemen-elemen dasar yang terdapat pada teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yakni pengaruh kreativitas iklan terhadap kepuasan (rute sentral), pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap kepuasan (rute peripheral), pengaruh *E-Wom* terhadap kepuasan (rute sentral), dan pengaruh kepuasan terhadap *brand loyalty* (rute sentral). Untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variable lain seperti kualitas pelayanan, kemenarikan pesan dll
2. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dua tahap dengan pengujian *soft modelling* atau *Component Based SEM* serta pengujian peran mediasi menggunakan Sobel Test.

4.2.2 Praktis

1. Dalam penelitian ini variabel kreativitas iklan dalam indikator tidak terduga mendapatkan respon yang rendah, sehingga Grab kedepannya perlu menggunakan konsep iklan yang tidak hanya memiliki konsep yang baru namun juga tidak terduga misalnya dengan *plot twist* dalam skenario iklannya.
2. Penelitian ini menunjukkan pada variabel kredibilitas *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa Rio Dewanto memiliki fisik

yang menarik sebagai *Brand Ambassador* Grab, namun pada indikator kepercayaan terkait Rio Dewanto merupakan selebriti yang dipercaya bisa menyampaikan iklan Grab dengan baik tergolong rendah yang artinya responden masih meragukan kredibilitas Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador* Grab. Untuk kedepannya Grab agar memilih *Brand Ambassador* yang lebih kredibel di mata masyarakat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

3. Dalam penelitian ini variabel *brand loyalty* dalam indikator membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama terkait menjadikan Grab pilihan pertama jika akan menggunakan transportasi *online* tergolong rendah, sehingga Grab perlu membuat strategi promosi yang lebih efektif agar mampu bersaing menjadi pilihan pertama transportasi *online* dibenak pelanggan.

4.2.3 Sosial

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat yang akan menggunakan transportasi *online* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih dan menggunakan transportasi *online* yang tepat sesuai pesan yang dijanjikan dalam iklan yang telah dibuat.