

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- *Brand Activation* mempengaruhi *brand image* secara langsung dengan signifikan
- Secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap *brand image*
- Secara langsung terdapat pengaruh signifikan *brand activation* terhadap *purchase intention*
- Terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap *purchase intention* secara langsung
- Secara langsung terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*
- Secara tidak langsung *brand activation* melalui *brand image* mempunyai pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap *purchase intention*
- Secara tidak langsung E-WOM melalui *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut saran yang dapat penulis sampaikan bagi perusahaan:

1. *Brand activation* yang dilakukan LGA Bali sebagai salah satu strategi marketing bisa menambahkan indikator keuntungan yang di dapat oleh konsumen jika mengikuti aktifitas di LGA Bali. Saran ini diberikan karena pada indikator keuntungan yang dilihat oleh konsumen dari merek mendapatkan nilai rata-rata terendah secara keseluruhan yaitu 4.15 (setuju).

2. E-WOM tidak terlalu berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal itu mungkin dari sulitnya akun LGA Bali untuk ditemukan. Untuk itu dalam aktifitas E-WOM dapat di lakukan lebih intensif dan aktif dengan cara merespon komen atau pertanyaan yang ada di social media atau website LGA Bali. Terlihat dari pernyataan pada kuesioner E-WOM tentang pencarian informasi LGA Bali melalui internet memiliki nilai rata-rata terendah yakni 3,62 (Cukup Setuju).