

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Mengacu pada identifikasi analisis dari pemeriksaan hipotesis riset saat ini, idola K-Pop memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia saat mereka berperan sebagai *brand ambassador* dan mempromosikan produk. Berikut ini adalah poin-poin utama dari hasil atau simpulan tersebut:

1. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak terkait dengan parameter *brand ambassador*. Padahal situasi ini bertentangan berdasarkan hasil riset terdahulu. Oleh karena itu, variabel *brand ambassador* tidak terpengaruh terhadap pilihan konsumen. Tokopedia harus menemukan cara baru untuk menumbuhkan *brand advocates*.
2. Berdasarkan hipotesis kedua, bahwa ditemukan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara promosi maupun belanja konsumen. Iklan, kampanye pemasaran, dan strategi promosi lainnya tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menarik strategi promosi, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bagaimana variabel promosi dapat memengaruhi putusan konsumen.

### **5.2. Saran**

#### **1. Bagi Perusahaan**

1. Meskipun capaian akhir yang terdapat pada riset sekarang menyebutkan yakni indikator *brand ambassador* tidak memiliki dampak mengenai pilihan bertransaksi konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Yang memiliki arti, bahwa seberapa besar *brand ambassador* yang digunakan tidak akan memiliki pengaruh terhadap pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Tokopedia tetap berhak untuk menggunakan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka namun dengan cara mengubah karakteristik responden penelitian sehingga *brand ambassador* memiliki hal yang relevan dengan promosi dan juga keputusan pembelian.

2. Diharapkan kepada perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan serta memperluas strategi promosi melalui pendekatan yang lebih bervariasi dan menarik dibandingkan dengan sebelumnya. Melalui cara ini, perusahaan dapat menghasilkan bentuk promosi kreatif dan inovatif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan setia yang sudah lama

#### ● 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti hanya menggunakan dua variabel independen sehingga berharap agar penganalisis yang akan datang dapat mempertimbangkan indikator-indikator tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dikarenakan adanya keterbatasan penelitian dan berharap untuk dapat memperluas wilayah responden yang diteliti hingga luar Jabodetabek sehingga dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang telah tersedia.