

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 130 responden sebagai sampel, dan data yang diperoleh dianalisis melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen generasi milenial dan Gen Z pengguna produk Nike di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel dalam model yang dikembangkan, maka dapat disimpulkan sejumlah temuan penting sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sehingga mendukung hipotesis pertama. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan figur *brand ambassador* yang sesuai mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Nike. Faktor seperti relevansi, kredibilitas, serta citra yang dimiliki *brand ambassador* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan tersebut.
2. *Brand Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang sejalan dengan hasil pengujian hipotesis kedua. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek Nike, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam konteks persaingan pasar yang kian ketat, *brand trust* menjadi salah satu elemen strategis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengonfirmasi hipotesis ketiga. Meskipun dampaknya tidak sebesar pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust*, keberadaan *brand ambassador* tetap efektif dalam meningkatkan niat beli melalui citra publik dan daya tarik pribadi yang dimiliki.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian juga terjadi secara tidak langsung melalui *Brand Trust*, yang membuktikan kebenaran hipotesis keempat. *Brand Trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketertarikan terhadap *Brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung emosional antara persepsi terhadap figur publik dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan kecocokan yang sangat baik, yang ditunjukkan melalui nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,553. Ini berarti model memiliki kualitas prediktif yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks strategi pemasaran Nike di kalangan konsumen muda urban.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *keputusan pembelian*, dengan *brand trust* terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel eksternal seperti *brand image*, *persepsi harga*, dan *engagement konsumen* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas merek.

Penggunaan metode campuran seperti wawancara mendalam, juga dapat dipertimbangkan agar peneliti dapat menggali lebih dalam alasan konsumen percaya pada merek atau terpengaruh oleh *brand ambassador*. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya dimensi kualitatif dari penelitian dan menghasilkan temuan yang lebih aplikatif.

Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat memperluas cakupan wilayah atau membandingkan merek serupa seperti Adidas, Puma, dan merek global lainnya, untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel yang ditemukan dalam penelitian ini konsisten pada merek pesaing.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan brand ambassador yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, namun dampaknya akan lebih signifikan apabila disertai dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dari Penelitian ini menunjukkan, bahwa kekuatan mempengaruhi dari seorang *brand ambassador* tidak lebih kuat dari kesesuaian konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian pada produk Nike. Oleh karena akan lebih baik untuk Nike jika bisa mencari *Brand ambassador* yang bisa menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kebajikan atau kepedulian terhadap isu sosial yang di hadapi konsumen yang masih perlu di tingkatkan oleh Nike. Cara yang bisa Nike lakukan adalah dengan memperhatikan lagi hal yang bisa membuat konsumen percaya kepada mereka seperti lebih menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu sosial yang untuk meraih kepercayaan konsumen.

Dan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa evaluasi alternatif atau perbandingan antar merek masih sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Nike harus bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap mereka agar mengurangi konsumen mereka melakukan perbandingan dengan merek lain.