

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data primer yang sudah di olah dan di analisis dari penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia dengan menggunakan 160 responden yang dikumpulkan melalui google form sesuai kriteria yang ditentukan dan diuji menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) 23, maka kesimpulan yang bisa ditarik yakni:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan sig dalam penelitian ini lebih kecil dari 0.05 yang menandakan variabel *Brand Ambassador* signifikan. *Brand Ambassador* yang memiliki *Visibility, Credibility, Attraction, and Power* dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Variabel Iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang membuktikan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan sig dalam penelitian ini lebih kecil dari 0.05 yang menandakan variabel Iklan signifikan. Iklan yang dirancang dengan baik juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang efektif, merangsang emosi, dan memicu keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

5.2 Saran

Berasaskan hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia", maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan baik itu oleh perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya. Berikut adalah saran - saran yang dimuat berdasarkan hasil penelitian ini:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia", berikut beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan yaitu:

1. Memilih *brand ambassador* yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan citra merek Tokopedia, mereka harus mencerminkan nilai-nilai merek Tokopedia, memiliki reputasi yang baik dan memiliki daya tarik bagi audiens target. Memanfaatkan trend untuk terus beradaptasi dan berinovasi untuk menarik perhatian audiens seperti dalam fenomena *Korean wave* yang menjadikan ajang memikat audiens/konsumen melalui *brand ambassador* yang dipilih oleh Perusahaan, hal ini terbukti sangat efektif dengan banyaknya penggemar, jika di *manage* dengan baik akan menjadi suatu pemasaran yang efektif bagi suatu perusahaan.
2. Selain dalam suatu fenomena seperti *Korean wave*, *Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki pengaruh yang kuat di media sosial, sehingga dapat membantu mempromosikan merek kepada audiens yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut, *engagement rate*, dan jangkauan konten di media sosial *brand ambassador* tersebut.
3. *Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki keterkaitan dengan target pasar perusahaan, baik dari segi demografi, psikografi, maupun gaya hidup. Hal ini penting agar *brand ambassador* dapat

mewakili merek dan menjangkau target pasar yang tepat. Misalnya, jika perusahaan *Marketplace* menjual produk *fashion* wanita, maka *brand ambassador* yang dipilih haruslah seorang wanita yang memiliki gaya *fashion* yang menarik dan diminati oleh target pasar perusahaan.

4. Dalam iklan diperlukan konsistensi baik itu dalam pemilihan warna, musik maupun indikator lainnya hal ini sangat perlu diperhatikan untuk membuat stimulus dan prespektif kepada audiens, Dengan menjaga konsistensi dalam iklan, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, menghindari kebingungan pelanggan, dan memudahkan mereka mengenali merek tersebut. Konsistensi juga membantu menciptakan kepercayaan, dan pelanggan cenderung merasa lebih nyaman berinteraksi dengan merek yang mereka kenal dan pahami.
5. Dalam iklan pertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan *brand ambassador* yang relevan dan memiliki daya tarik kuat. Mereka dapat meningkatkan daya tarik iklan dan memberikan wajah yang meyakinkan kepada suatu merek. Dengan strategi iklan yang cermat dan responsif, perusahaan *Marketplace* dapat meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan, dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.
6. Dalam iklan selalu pertimbangkan frekuensi penayangan dan efektivitas media yang digunakan pertimbangkan penggunaan beragam saluran media, termasuk media sosial, iklan online, maupun *broadcast* email, agar mencapai audiens yang beragam. Pemantauan data dan analisis kinerja iklan secara teratur sangat penting hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia", berikut beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya meneliti hubungan variabel *Brand Ambassador* dan variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* dan Iklan berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,7%, dan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang terbatas pada pengumpulan data primer melalui kuesioner. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau pendekatan penelitian campuran (kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif) guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, dapat disarankan untuk lebih memperdalam lagi mengenai strategi marketing yang lebih efektif pada *Marketplace* Tokopedia. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi dan tentunya pada *Marketplace* lainnya yang akan terus berkembang maka dari itu memperbarui fenomena maupun data terbaru sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya