

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dikerjakan untuk menyaksikan pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Tangerang Selatan. Mengacu dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah diungkapkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc. Hal ini karena konsumen percaya bahwa *Brand Ambassador* somethinc sebagai juru bicara dapat meningkatkan penjualan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan mempromosikan produk melalui media sosial.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk somethinc. Variabel *Electronic Word of Mouth* juga menjadi variabel paling berdampak dibandingkan variabel *Brand Ambassador*. Hal ini karena konsumen cenderung mencari informasi dari pengguna lain sebelum membeli produk somethinc dengan membandingkan rating dan review positif dari produk sejenis.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang sudah diterangkan, saran yang mampu disampaikan yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Perusahaan Somethinc untuk memaksimalkan keputusan pembelian somethinc harus memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan identitas merek, berpengaruh di media sosial, selaras dengan nilai merek dan memiliki reputasi tinggi, terlebih saat ini generasi Z Dimana mereka menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap public figure favorit mereka. Dengan mengembangkan strategi

Brand Ambassador yang berdaya dengan melibatkan pembuatan konten menarik dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk akan dapat terjadi umpan balik dari konsumen. Selain itu Somethinc perlu memperkuat di media sosial dan memastikan ulasan produknya tersebar luas di berbagai platform digital untuk mendorong interaksi aktif dengan konsumen melalui kampanye online agar dapat memperkuat *Electronic Word of Mouth*. Kondisi ini terjadi karena *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam mempromosikan produk karena lebih mudah diakses dan dipercaya oleh konsumen. Dengan menggabungkan upaya *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* secara efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk dari Somethinc

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyertakan variabel lainnya yang relevan untuk diteliti seperti *Celebrity endorser*, *Brand Image*, *Loyalitas*, Kualitas Produk, Harga atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang tersedia pada penelitian ini. Tujuannya agar mendapatkan temuan yang lebih inovatif dan berkembang dari penelitian sebelumnya.