

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Lee Minho sebagai *brand ambassador* dari *Sunscreen Azarine* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *Sunscreen Azarine*.
2. Hasil analisis menunjukkan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya informasi mengenai *Sunscreen Azarine* yang ada di *social media* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Sunscreen Azarine*.
3. Hasil analisis menunjukkan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Sunscreen Azarine* sangat sesuai dengan aktivitas para konsumen yang menggunakannya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen Azarine*.

4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar $43.879 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sunscreen Azarine*.
5. Dari hasil uji determinasi atau uji R^2 ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 atau 56,5%, berarti variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* sedangkan sisanya ($100\% - 56,5\% = 43,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand ambassador*, *Electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle*.
2. Penelitian ini memiliki sampel yang relatif kecil, yaitu hanya 100 responden, yang mungkin tidak mewakili populasi secara menyeluruh.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini:

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Dengan adanya Lee Minho sebagai *brand ambassador* dari *Sunscreen Azarine* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *Sunscreen Azarine*. Kesesuaian antara *Sunscreen Azarine* dengan aktivitas Lee Minho sebagai aktor dan cara penyampaian informasi dari Lee Minho membuat konsumen semakin yakin untuk membeli *Sunscreen Azarine*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Dengan adanya informasi mengenai *Sunscreen Azarine* yang ada di *social media* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Sunscreen Azarine*. Bagi konsumen ulasan-ulasan yang berada di internet sangat penting untuk mengetahui

informasi mengenai *Sunscreen Azarine* sebelum mereka membelinya.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Artinya, kesesuaian *Sunscreen Azarine* dengan aktivitas para konsumen yang menggunakannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen Azarine*. Kebutuhan sehari-hari konsumen terutama dalam merawat kulit wajah sangat membutuhkan perlindungan dari paparan sinar matahari, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli *Sunscreen Azarine*.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifatul Hasanah, Trias Setyowati, dan Nursaidah (2023), dan Clara R.I. Ponto, Johny A.F. Kalangi, dan Sandra Aseloei (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti (2022), dan Cici Winda

Atila, Ahmad Amin Dalimunte, dan Budi Dharma (2023), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kundrianingsih, Nur Diana, dan Harun Alrasyid (2022), dan Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

