

BAB V

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 25.0 for Windows* mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, dimana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *brand ambassador*, maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Nabati Richoco.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, dimana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel promosi penjualan, maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Nabati Richoco.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, dimana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *electronic word of mouth*, maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk Nabati Richoco.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen pada produk Nabati Richoco.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

5.2.1. Bagi Pihak Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand ambassador* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, perusahaan dapat terus memilih *brand ambassador* yang memiliki citra sesuai dengan nilai dan identitas merek, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik dan pengaruh yang kuat pada industri hiburan maupun *lifestyle*, karena baik dan buruknya reputasi yang dimiliki oleh *brand ambassador* akan mempengaruhi reputasi perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi penjualan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, dimana promosi penjualan yang ditawarkan berupa hadiah *photocard* member aespa, maka perusahaan dapat

mengembangkan bentuk hadiah yang lebih variatif seperti *mini poster* untuk mempertahankan daya tarik promosi penjualan.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *electronic word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, maka perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman konsumen melalui media sosial dengan menciptakan sebuah tren seperti *challenge* atau *giveaway* yang dapat menarik konsumen. Perusahaan juga harus tetap menjaga interaksi dengan konsumen di media sosial melalui balasan komentar atau menggunakan fitur *Q&A* guna membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan pada model regresi dengan menambahkan variabel intervening atau mediasi, moderasi dan lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth*, misalnya seperti variabel kualitas produk, distribusi produk dan keputusan pembelian ulang.

5.3. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth*, sehingga variabel lain seperti kualitas produk, distribusi produk dan keputusan pembelian ulang yang bisa berpengaruh tidak dianalisis secara mendalam.
2. Penelitian ini hanya melibatkan *fans K-pop*, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh target pasar Nabati Richoco di Indonesia.

5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi manajerial penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang dalam memilih *brand ambassador* sudah tepat dan efektif, yakni memilih *girl group* aespa sebagai *brand ambassador* produk Nabati Richoco. *Girl group* aespa memiliki pengaruh yang positif terhadap

fans K-pop untuk melakukan keputusan pembelian Nabati Richoco.

Untuk itu, Nabati perlu terus memilih *brand ambassador* yang memiliki citra, kredibilitas, daya tarik dan karisma yang sesuai dengan produknya supaya dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nabati Richoco.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena bentuk promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu berupa *photocard member* aespa ini yang dapat menarik banyak konsumen, terutama *fans K-pop*. Hadiah berupa *photocard* ini, memiliki pengaruh yang positif terhadap *fans K-pop* untuk melakukan keputusan pembelian Nabati Richoco. Untuk itu, Nabati dapat terus menerapkan promosi penjualan yang akan menarik konsumen terhadap produknya seperti adanya hadiah lain, yang bisa berupa gantungan kunci, *pin badge* dan stiker hologram.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak perusahaan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat selalu membentuk *electronic word of mouth* yang baik. Ketika perusahaan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan

pelayanannya maka para konsumen juga dapat menyebarkan *electronic word of mouth* yang positif melalui akun media sosial terkait Nabati Richoco, karena variabel ini memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk implikasi teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator transferensi, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Keempat indikator ini menjelaskan bagaimana *brand ambassador* dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap Nabati Richoco. Dalam penelitian ini maka kolaborasi antara Nabati Richoco dengan aespas dapat meningkatkan citra produk, membangun kepercayaan dengan konsumen, menarik minat konsumen dan memperkuat pengaruh Nabati Richoco di pasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali et al. (2023) yang membahas mengenai Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Kelima indikator ini menjelaskan bagaimana promosi penjualan dapat mengoptimalkan dampak dari strategi pemasaran yang mereka gunakan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi pada sasaran konsumennya. Dalam penelitian ini maka kolaborasi antara Nabati Richoco dengan aespa dalam segi frekuensi promosi dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi secara berkala untuk dapat terus memikat konsumen. Kualitas promosi penjualan harus tetap diperhatikan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan bisa dibuat dengan visual yang menarik. Dari segi kuantitas promosi, Nabati harus bisa memastikan ketersediaan produk Nabati Richoco dengan hadiah *photocard* ini dapat memenuhi permintaan pasar. Pemilihan waktu promosi penjualan yang tepat juga perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan keefektifan promosi penjualan tersebut, misalnya dilakukan ketika adanya tren *K-pop* yang sedang tinggi. Kemudian promosi penjualan ini harus ditargetkan kepada sasaran yang tepat, maka dalam hal ini sasaran yang tepat adalah *fans K-pop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tripamungkas (2023) yang membahas mengenai Pengaruh Promosi

Penjualan, *Brand Image* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo x NCT Dream (Studi pada NCTzen Kota Surakarta) dengan hasil yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator pembacaan ulasan produk konsumen lain di internet, pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet, melakukan konsultasi online, merasa khawatir jika tidak membaca ulasan *online* sebelum membeli sesuatu dan meningkatkan kepercayaan diri sesudah membaca ulasan *online*. Kelima indikator ini menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Nabati Richoco dengan mempengaruhi persepsi, keyakinan dan kepercayaan terhadap produk. Pembacaan ulasan produk dari konsumen lain digunakan sebagai acuan sebelum membeli produk. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan dari ulasan, maka tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin besar. Konsumen juga dapat melakukan konsultasi secara *online* melalui komunitas atau forum diskusi sebelum membeli sehingga konsumen tidak akan merasa khawatir bahwa produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak dan

mengurangi keraguan dalam membeli produk. Maka, ketika konsumen melihat ulasan yang positif dari konsumen lain, akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap produk kolaborasi Nabati Richoco dan aespa, sehingga mereka akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyifa (2023) yang membahas mengenai Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Solo Raya dengan hasil yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

