

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengaruh *brand ambassador*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh *brand ambassador*, semakin rendah pula keputusan pembelian yang terjadi.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin tinggi tingkat pengaruh *brand ambassador*, semakin positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh *brand ambassador*, semakin rendah pula *brand image* yang terbentuk.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat dan baik *brand image* yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah *brand image*, semakin rendah pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Artinya, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan *brand image* sebagai variabel perantara. Semakin kuat

pengaruh *brand ambassador*, semakin positif *brand image* yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Peningkatan kualitas *brand ambassador*, mengingat *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, perusahaan atau organisasi disarankan untuk memilih dan melibatkan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dan resonansi positif di mata konsumen. Hal ini akan memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Penguatan *brand image* Perusahaan perlu terus bekerja untuk memperkuat *brand image*, karena hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti konsistensi dalam kualitas produk, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta komunikasi yang jelas dan positif, akan semakin memperkuat citra merek di pasar.

c. Optimalkan Penggunaan *brand ambassador* dalam Kampanye Pemasaran

mengingat pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian sangat besar, perusahaan sebaiknya memanfaatkan *brand ambassador* dalam berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, dan acara untuk menarik perhatian konsumen. Penempatan yang tepat dari

brand ambassador dapat meningkatkan kedekatan merek dengan konsumen.

d. *Brand image* sebagai Variabel intervening dalam kampanye pemasaran yang melibatkan *brand ambassador*, perusahaan harus memastikan bahwa *brand image* yang positif ditonjolkan dengan jelas. Mengingat peran *brand image* sebagai variabel perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih fokus pada citra merek yang ingin ditransmisikan kepada konsumen melalui semua interaksi dengan *brand ambassador*.

e. Evaluasi dan Pemilihan *brand ambassador* secara berkala untuk memastikan pengaruh yang berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja *brand ambassador* dan dampaknya terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Jika diperlukan, perbaharui atau ganti *brand ambassador* yang tidak lagi memberikan dampak positif yang diinginkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena kontribusi variabel independen dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan sekitar 12% dari variabilitas *Brand Image*, sementara 88% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas di luar variabel yang telah digunakan atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderasi.

3. Bagi Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian pada topik yang sama. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa topik ini serta pembahasan yang telah dipaparkan dapat menumbuhkan rasa ingin tahu untuk melakukan penelitian lebih lanjut, baik melalui wawancara maupun penyebaran kuesioner yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih optimal.