



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image*, untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial *brand ambassador* pada minat beli, untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial *brand image* pada minat beli, serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan dari *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai *variabel moderating* yang secara tidak langsung mempengaruhi *hubungan brand ambassador* dan minat beli.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut: ★

1. *Brand Ambassador* BTS di Tokopedia menurut penggemar BTS di Karawang yang menjadi *followers* instagram @indomy_krw menunjukkan nilai kriteria hasil yang sangat baik, hal ini diperkuat dari hasil analisa jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 448,25 dalam rentang skala (Sangat Setuju), nilai tersebut menunjukkan bahwa *Beyond The Scene* atau BTS sebagai *brand ambassador* dinilai sangat menarik dijadikan sebagai sosok yang mewakili suatu produk atau jasa oleh responden.
2. *Brand image* Tokopedia menurut penggemar BTS di Karawang yang menjadi *followers* instagram @indomy_krw menunjukkan nilai kriteria hasil yang sangat baik, hal ini diperkuat dari hasil analisa jawaban responden pada variabel *Brand Image* diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 404,38 dalam rentang skala (Sangat Setuju), nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* atau citra dari Tokopedia dinilai sangat baik oleh responden.
3. Minat Beli terhadap Tokopedia menurut penggemar BTS di Karawang yang menjadi *followers* instagram @indomy_krw menunjukkan nilai kriteria hasil yang baik, hal ini diperkuat dari hasil analisa jawaban responden pada variabel Minat Beli diperoleh nilai rata-rata total skor

sebesar 374,31 dalam rentang skala (Setuju), nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap transaksi *e-commerce* Tokopedia.

4. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai signifikansi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien standardized* sebesar 0,627 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Ambassador* yang dipilih maka semakin tinggi persepsi *Brand Image* Tokopedia pada penggemar BTS di Karawang yang menjadi responden.
5. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian dengan menghasilkan nilai Signifikansi *Brand Ambassador* terhadap Minat beli adalah sebesar $0,000 > 0,05$ serta *Koefisien standardized* sebesar 0,255. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila nilai *Brand Ambassador* baik maka berpengaruh pada Minat Beli pada penggemar BTS yang menjadi responden.
6. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian dengan menghasilkan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien standardized* sebesar 0,674. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang Tokopedia bangun dengan BTS maka semakin tinggi minat beli pada penggemar BTS di Karawang yang menjadi responden.
7. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. Dan Variabel *Brand Image* memoderasi secara tidak langsung hubungan antara *Brand Ambassador* dan Minat Beli. Artinya kerja sama yang dilakukan oleh Tokopedia dengan *Brand Ambassador* mereka yaitu BTS bertujuan untuk mengenalkan dan

mempromosikan produk atau jasa itu sendiri akan membentuk persepsi seseorang pada *Brand Image* atau citra merek dari Tokopedia itu sendiri berhasil dilakukan oleh Tokopedia sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang ada pada Tokopedia.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang bertkaitan dengan keputusan pembelian. Peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan pada tabel 4.2 analisis deskriptif variabel *brand ambassador*, dapat dilihat bahwa pernyataan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke 3 dengan total skor sebesar 376 (Setuju) yaitu, Ketika mendengar dan melihat lagu atau kata BTS saya teringat dengan *e-commerce* Tokopedia. Maka sebaiknya perusahaan bisa lebih kreatif membuat slogan iklan atau lagu pendek (*jingle*) menggunakan musik/lagu dari BTS yang mudah untuk disenandungkan sehingga dapat memperkuat *brand image*.

Berdasarkan pada tabel 4.4 analisis deskriptif variabel *brand image*, dapat dilihat bahwa pernyataan terendah terdapat pada pernyataan ke 3 yaitu, dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, saya paling sering menggunakan atau bertransaksi di Tokopedia, memiliki nilai rata-rata sebesar 324 (Setuju). Sebaiknya untuk meningkatkan *brand image* atau citra merek perusahaan menjadi lebih luas dengan cara membuat iklan tutorial singkat dengan BTS sebagai pemberi petunjuk untuk menjelaskan bahwa bertransaksi pada Tokopedia sangat mudah atau

juga mengiklankan bertransaksi pada Tokopedia akan mendapat *reward* dengan keuntungan-keuntungan seperti potongan harga atau *cashback* yang disukai oleh calon konsumen.

1.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menunjukkan semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan, *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh parsial terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh parsial terhadap minat beli, dan *brand image* berpengaruh simultan sebagai variabel mediasi terhadap *brand ambassador* dan minat beli. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan teknik analisis jalur (*path analys*) dengan menambah variabel lainnya atau menambahkan variabel lainnya seperti E-WOM (*electronic word of mouth*), harga, promosi, kualitas pelayanan dan yang lainnya sebagai variabel bebas untuk mempengaruhi minat beli.



