

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penggunaan brand ambassador tidak memberikan dampak dan signifikan terhadap konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan menggunakan alat SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap pembelian produk skincare MS Glow di Jakarta Selatan. Hal itu didukung dengan hasil tanggapan konsumen MS Glow dari survei yang peneliti lakukan yaitu konsumen tidak memperhitungkan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* terhadap suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen Jakarta Selatan dalam membeli produk skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek. Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian apabila kemasan produknya menarik dan bervariasi. Namun jika reputasi dari merek tidak baik dan membingungkan, hal dapat membuat pandangan negatif kepada konsumen yang berujung ketidakpastian untuk memutuskan membeli. Hal ini didukung dengan hasil tanggapan konsumen MS Glow dari survei yang peneliti lakukan yaitu konsumen memperhitungkan indikator kekuatan, keunikan dan kesukaan terhadap suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Jakarta Selatan, yang menandakan pemasaran mulut ke mulut secara online akan berpengaruh dan memberikan efek yang signifikan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. dengan hasil tanggapan konsumen MS Glow dari survei yang peneliti lakukan yaitu konsumen memperhitungkan indikator konten dengan komentar yang berkualitas tinggi, konsistensi rekomendasi yang memudahkan serta memperoleh informasi terkait suatu produk dari berbagai pengguna yang berbeda, peringkat dalam menilai suatu produk berdasarkan rata-rata pengguna sebelumnya dan memberikan saran produk, kualitas informasi yang detail akan membantu konsumen dalam

keterjaminan komentar yang baca dan volume yang besar akan menunjukkan daya tarik dari suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti sudah mengikuti prosedur dan ketentuan yang berlaku, terdapat peneliti mengalami keterbatasan penelitian seperti :

1. Keterbatasan waktu dalam mencari sampel yang sesuai kriteria penelitian menjadi salah satu hambatan dari penelitian ini, sehingga hanya 100 responden yang dapat digunakan untuk mewakili Jakarta Selatan.
2. Responden dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang berdomisili di daerah Jakarta Selatan sehingga hasil dan kesimpulan hanya berdasarkan dari data yang diperoleh.
3. Variabel cukup terbatas sehingga hasil dapat diperoleh hanya dari 3 variabel yang digunakan yaitu brand ambassador, citra merek dan ewom saja. Keterbatasan variabel ini menyebabkan potensi penelitian yang belum memperlihatkan hal yang dapat berpengaruh serta faktor lain yang dapat mendukung keputusan pembelian skincare MS Glow.

5.3 Saran

Peneliti dapat memberikan rekomendasi untuk mengatasi keterbatasan temuan penelitian ini berdasarkan penelitian dan penelitian yang telah selesai:

1. MS Glow dapat membuat rencana pemilihan duta merek yang dapat mengkomunikasikan detail produk untuk mempromosikan produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow dan kemungkinannya untuk dibeli, berdasarkan temuan analisis yang dilakukan peneliti.
2. Citra Merek MS Glow pada saat ini sudah baik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. MS Glow diharapkan dapat mempertahankan strategi yang telah digunakan dan meningkatkan citra merek dengan menyesuaikan identitas bisnis dengan target pasar.
3. MS Glow dapat mempertahankan dan mengoptimalkan pemasaran produk melalui ewom dengan menyampaikan informasi yang sesuai dengan

kebutuhan pembeli dan cepat tanggap dalam merespon keluhan pembeli. Jika kedua hal ini dioptimalkan, maka tidak menutup kemungkinan pembeli untuk memberikan review yang baik dan akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen lain.

4. Bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan topik serupa, diharapkan untuk menambah, mengkaji serta mencari variabel pemasaran lainnya seperti harga, kualitas produk dan variabel yang memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Peneliti berharap untuk memperluas objek penelitian dan mengambil tempat penelitian yang berbeda agar penelitian lebih bervariasi dan dapat berkembang semakin lebih baik lagi.