

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dalam pengujian hipotesis melalui PLS (*Partial Least Square*) terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Hal tersebut ditandai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* NCT 127 yang merupakan *idol group* K-pop sebagai duta merek Blibli, semakin meningkatkan minat beli konsumen, khususnya para penggemarnya yaitu NCTZEN.

Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Hal tersebut ditunjukkan dengan data jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbanyak pada kuartal IV tahun 2022 dimana Blibli menduduki peringkat keempat dan terus mengalami kenaikan. Apabila semakin baik citra merek Blibli dalam membentuk persepsi seorang konsumen, akan semakin meningkat juga minat beli terhadap Blibli.

Selanjutnya, promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa minat beli seseorang pada Blibli meningkat seiring dengan adanya promosi penjualan yang telah dilakukan Blibli melalui berbagai program belanja hingga penampilan *live show* NCT 127.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan peneliti, yaitu:

1. Keterbatasan variabel, yaitu terdapat beberapa faktor lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti yang dapat memengaruhi minat beli.

2. Keterbatasan dalam mengumpulkan responden sehingga penelitian ini hanya menggunakan 120 responden untuk mewakili populasi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti dan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: pihak Blibli diharapkan agar memaksimalkan penggunaan *brand ambassador* seperti kolaborasi dengan *idol* K-pop yang saat ini semakin sukses meraih kepercayaan dan berhasil memikat hati para pecinta musik Korea yang sangat populer di Indonesia. *Brand ambassador* menjadi faktor penting dan berdaya tarik positif dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga pentingnya untuk terus meningkatkan strategi promosi melalui *celebrity* atau tokoh terkenal yang memiliki daya tarik, tampilan fisik, *power*, serta kredibilitas. Dengan begitu, akan menciptakan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap Blibli. Di sisi lain, pentingnya menjaga *brand image* atau citra merek Blibli yang positif dalam membentuk persepsi dan meyakinkan konsumen sehingga mudah diingat agar menciptakan minat beli seseorang terhadap Blibli. Selanjutnya, promosi penjualan dengan program belanja dan kolaborasi penampilan *brand ambassador* pada *event* belanja *online* harus terus dimaksimalkan penerapannya. Hal tersebut mampu mendorong minat beli konsumen Blibli.

Adapun saran bagi penelitian berikutnya yang membahas terkait minat beli konsumen pada *e-commerce* diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih lengkap dan mendalam melalui variabel lainnya di luar *brand ambassador*, *brand image* dan promosi penjualan seperti iklan, harga, dan preferensi merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menjangkau lebih luas dan banyak responden. Dengan harapan agar penelitian berikutnya dapat lebih variatif serta dapat memberikan inovasi lebih lanjut dari penelitian ini.