

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel independen yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari tingginya nilai indeks pada indikator *Brand Recall* dan *Brand Recognition*, yang menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek Erigo secara langsung mempengaruhi pandangan positif mereka terhadap produk. Indikator brand recall menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat merek Erigo saat mereka mempertimbangkan pembelian produk *fashion*, menandakan bahwa merek tersebut telah tertanam kuat dalam pikiran konsumen. Sementara itu, indikator brand *recognition* menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek Erigo melalui logo, nama, atau elemen visual lainnya, yang menambah kepercayaan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Kombinasi dari kemampuan untuk mengingat dan mengenali merek ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan lebih cenderung memilih produk Erigo saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang sudah dikenal dan dipercaya lebih mudah dipilih oleh konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai indeks yang tinggi pada indikator *Attraction* dan *Transference*, yang menunjukkan bahwa daya tarik dan citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen serta mentransfer persepsi positif terhadap merek Erigo. Indikator *Attraction* menunjukkan bahwa brand ambassador yang dipilih Erigo memiliki daya

tarik visual yang kuat, reputasi yang baik, dan pengaruh yang besar, yang memungkinkan mereka membangun ikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, indikator *Transference* menekankan kemampuan *brand ambassador* dalam mentransmisikan nilai dan citra positif merek kepada audiens, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kombinasi daya tarik dan transfer citra positif ini membuat konsumen lebih percaya dan lebih terdorong untuk memilih produk Erigo saat memutuskan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Strategi yang efektif dalam memilih dan menggunakan *brand ambassador* dapat memperkuat preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini tercermin dari tingginya nilai indeks pada indikator *Interaction* dan *Accessibility*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dan kemudahan akses terhadap informasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Erigo. Indikator *Interaction* menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara Erigo dan konsumen di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Sementara itu, indikator *Accessibility* menunjukkan kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk, promo, dan testimoni melalui platform media sosial, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri. Dengan kombinasi interaksi yang aktif dan aksesibilitas yang mudah ini, Konsumen akan merasa lebih percaya diri dan lebih terdorong untuk memilih produk Erigo ketika mereka membuat keputusan pembelian. Ini memperkuat pandangan bahwa *social media marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui keterlibatan yang lebih intensif di media sosial, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Social

Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

media marketing yang efektif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Erigo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas memakai variabel *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*. Variabel tersebut tentu bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara menyeluruh. Sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya agar mampu menyempurnakan penelitian.
- b. Responden Pengisian kuesioner melalui *google form* yang disebar dan dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi dengan seksama.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang pertama yaitu variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand ambassador* dan *social media marketing*. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Erigo. Hal ini didukung oleh indikator seperti *brand recall* dan *brand recognition*, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali merek Erigo ketika mereka melihat produk atau mendengar nama merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *brand recall* dan *brand recognition*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih Erigo saat mereka menghadapi keputusan pembelian, karena merek tersebut telah tercatat dalam pikiran mereka sebagai pilihan yang relevan dan terpercaya. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Erigo dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya.

Meskipun *brand awareness* menjadi prioritas utama, *brand ambassador* dan *social media marketing* tetap memiliki peran penting. Erigo dapat meningkatkan *brand*

ambassador mereka dengan fokus pada indikator seperti *attraction dan transference*, yang berhubungan dengan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* serta kemampuannya dalam mentransfer citra positif merek kepada audiens. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* yang mempunyai nilai dan karakter yang sejalan dengan identitas merek, Erigo dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Hal ini akan memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih terhubung dengan merek yang dipromosikan oleh sosok yang mereka kagumi atau percayai. Sebagai hasilnya, Erigo dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, Erigo juga dapat meningkatkan *social media marketing* mereka dengan fokus pada indikator seperti *interaction dan accessibility*, yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen serta mempermudah aksesibilitas informasi tentang produk. Dengan meningkatkan interaksi melalui konten yang menarik dan responsif terhadap feedback konsumen, Erigo dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan menciptakan rasa kepercayaan. Aksesibilitas yang lebih baik, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, proses pembelian, dan layanan pelanggan yang cepat, juga dapat mengurangi hambatan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini akan mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi dan penjualan.

Lalu, saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar dari ketiga variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada brand *fashion*. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji variabel yang sama dengan apa yang sudah dikaji dalam penelitian ini namun memilih objek, kriteria responden, ataupun lokasi penelitian yang berbeda sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada brand *fashion* terkait.