

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

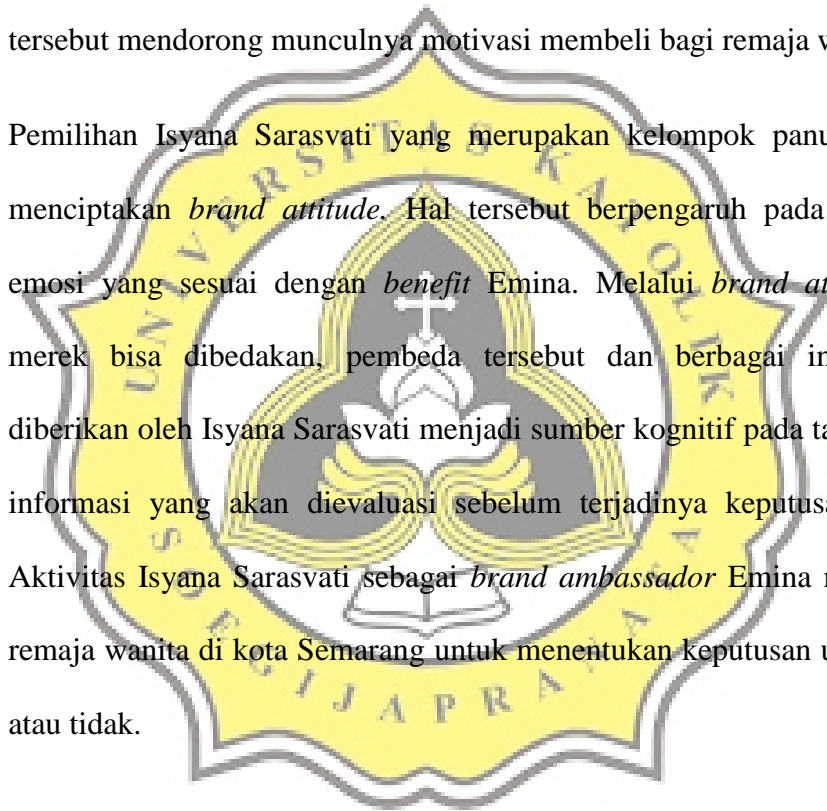
5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berdasarkan analisa data statistik dari hasil uji pengaruh *brand ambassador* Emina yaitu Isyana Sarasvati terhadap keputusan pembelian remaja wanita di kota Semarang, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang cukup antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilihat melalui hasil uji korelasi Pearson Product Moment dengan skor koefisien korelasi sebesar 0,539 dengan nilai p value sebesar 0,000.
2. Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Emina memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui hasil uji regresi linear sederhana, didapatkan nilai koefisien sebesar 0.969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Melalui uji koefisien determinasi, diketahui bahwa *brand ambassador* (X) Emina yaitu Isyana Sarasvati mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 53,9% .
4. Remaja wanita di kota Semarang menilai Isyana Sarasvati memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador* Emina yaitu memiliki daya tarik fisik, keahlian,

dan dapat dipercaya. Daya tarik fisik mendorong remaja wanita untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Keahlian Isyana Sarasvati dalam memposisikan dirinya dengan baik dalam melakukan perannya sebagai *brand ambassador* dan selebriti (penyanyi). Isyana mampu membuat mayoritas remaja wanita percaya akan tindakan dan ucapan yang ditunjukkan. Hal – hal tersebut mendorong munculnya motivasi membeli bagi remaja wanita.

5. Pemilihan Isyana Sarasvati yang merupakan kelompok panutan (selebriti) menciptakan *brand attitude*. Hal tersebut berpengaruh pada motivasi dan emosi yang sesuai dengan *benefit* Emina. Melalui *brand attitude*, sebuah merek bisa dibedakan, pembeda tersebut dan berbagai informasi yang diberikan oleh Isyana Sarasvati menjadi sumber kognitif pada tahap pencarian informasi yang akan dievaluasi sebelum terjadinya keputusan pembelian. Aktivitas Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Emina mempermudah remaja wanita di kota Semarang untuk menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.



5.2 Saran

Berdasarkan uraian beserta hasil pada penelitian ini, dikemukakannya saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak akademis sebagai untuk membantu penelitian kedepannya. Saran – saran tersebut ialah :

1. Melalui tanggapan responden penelitan, diketahui bahwa indeks dari dimensi dapat dipercaya (*credibility*) memiliki nilai terendah diantara indeks sub variabel lainnya pada variabel *brand ambassador*. Dalam penelitian ini, indikator sub variabel dapat dipercaya ialah kredibilitas informasi yang diberikan dan kepercayaan masyarakat terhadap tindakan yang dilakukan oleh *brand ambassador*. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan kepercayaan target pasarnya terhadap Isyana Sarasvati dengan meningkatkan pengetahuan produk dan merek. Pengetahuan yang baik terhadap produk dan merek yang dipromosikan harus dimiliki seorang *brand ambassador* agar kredibilitasnya semakin baik dan tinggi. Kredibilitas *brand ambassador* dapat mempengaruhi keyakinan masyarakat akan produk dan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Aktivitas dari *brand ambassador* Emina yaitu Isyana Sarasvati tergolong sedikit. Sampai tanggal bulan September 2019, terdapat 11 dari 165 video di channel youtube Emina yang menghadirkan Isyana sebagai *brand ambassador*-nya. Sebaiknya, Emina meningkatkan dan mengoptimalkan

aktivitas *brand ambassador*-nya. Sebab, melalui penelitian ini dan penelitian terdahulu, didapatkan hasil positif dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan sub-variabel pemilihan metode pembayaran, terdapat 31,2% remaja yang merasa bahwa tidak terdapat ragam potongan harga yang diberikan oleh Emina. Selain itu, terdapat 36,8% remaja yang merasa bahwa pilihan cara pembayaran yang disediakan oleh Emina belum mampu mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut saya, Emina mampu meningkatkan penjualannya dengan *sales promotion* baik itu potongan harga, harga paket, cashback, dll. Agar dapat mendorong remaja melakukan keputusan pembelian, sebaiknya Emina menyediakan cara pembayaran lain misalnya melalui Ovo, Dana, Gopay, dan metode lainnya yang saat ini sering digunakan karena kemudahannya dalam mengakses dan manfaat yang dibutuhkan oleh remaja. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan motivasi remaja untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* dari *brand* Emina, Oriflame, Honda, Tokopedia, dan Sunsilk. Frans M.Royan (2005:9) dalam buku *Marketing Celebrities* menjelaskan bahwa ketika selebritis menjadi 2 atau lebih *brand ambassador* yang memiliki citra berbeda dapat mempengaruhi pandangan masyarakat dan membuat kebingungan pada *brand* yang diiklankan. Terlebih lagi, Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* dari 2

brand kosmetik yang berbeda, yaitu Oriflame dan Emina. Royan juga menambahkan bahwa perpindahan selebriti membintangi produk pesaing akan melemahkan produk yang diiklankan. Pada penelitian selanjutnya, akan lebih baik bila menyorot lebih lagi pengaruh yang diberikan oleh Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dari 2 *brand* kosmetik yang berbeda.

