

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya tentang pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Instagram Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk WIB Sale. Penelitian ini telah dilakukan kepada 200 responden yang menggunakan Instagram, mengikuti akun Instagram @tokopedia, termasuk ke dalam rentang usia 18-24 tahun, dan mengetahui kegiatan *sales promotion photocard BTS* eksklusif yang diselenggarakan oleh Tokopedia pada tanggal 17-31 Agustus 2021. Peneliti menarik kesimpulan bahwa:

- 1) Hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik pesan *sales promotion* dan *brand ambassador* baik secara parsial dan bersamaan terhadap *purchase intention* produk WIB Sale.
- 2) Besar pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk WIB Sale adalah 48,8%, sementara 51,2% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.
- 3) Implikasi dari penelitian ini adalah Teori Elaboration Likelihood Model ternyata dapat diaplikasikan pada strategi pesan di media sosial dan tidak hanya di media televisi saja.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Seperti yang sudah dicantumkan di kesimpulan, terdapat 51,2% faktor di luar penelitian ini yang menjadi faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk WIB Sale di Tokopedia selain daya tarik pesan *sales promotion* dan juga BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Untuk itu, disarankan untuk

meneliti faktor lain seperti *event marketing*, *social media marketing* atau faktor lainnya dari bidang pemasaran ataupun di luar bidang pemasaran, penggunaan metode kualitatif juga disarankan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Tokopedia berdasarkan hasil penelitian ini. Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Tokopedia dapat meneruskan kegiatan *sales promotion* dalam bentuk membagikan *free premium gift* berupa *photochard* eksklusif BTS karena memiliki relevansi yang tinggi dengan para penggemar budaya K-pop yang gemar mengoleksi *photocard* K-idol mereka.
- 2) Tokopedia dapat terus menggunakan aset, gambar dan memperbanyak *terms* yang terkenal dikalangan BTS ARMY untuk menggait atensi dari para audiens untuk daya tarik pada konten Instagram mereka.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA