

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membahas mengenai “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat beli konsumen melalui Brand Image Shopee”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan berbagai uji untuk dapat menjawab pernyataan penelitian yang telah dirumuskan. Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian:

- a) Adanya pengaruh yang diberikan secara langsung *brand ambassador* terhadap *brand image* ini dapat dilihat dari hasil uji analisis jalur persamaan pertama, yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z ini sebesar 0,601 yang menjadikan besaran pengaruh ini memiliki nilai yang terbesar dibandingkan besaran pengaruh lainnya. hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh (Lea Greenwood, 2013) dimana *brand* yang memiliki *brand ambassador* dapat menjadikan *positioning brand* atau perusahaan tersebut lebih kuat dalam menjangkau *target market*.
- b) Adanya pengaruh yang diberikan secara langsung oleh *brand image* terhadap Minat beli ini dilihat dari hasil uji analisis jalur persamaan kedua, yaitu menunjukkan hasil pengaruh variabel Z terhadap variabel Y sebesar 0,473 atau sebesar 47,3%. Hal yang menjadikan pengaruh secara langsung variabel Z terhadap Variabel Y menjadi nilai terbesar kedua, ialah dikarenakan *brand image* yang dimiliki oleh Shopee ini dapat sangat berpengaruh dalam memberikan minat beli para konsumen.
- c) Adanya pengaruh yang diberikan secara langsung oleh *brand ambassador* terhadap minat beli ini yang dilihat dari uji analisis jalur persamaan kedua, menunjukkan hasil bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,145. Hal tersebut menjadikan nilai besaran pengaruh terkecil

dibandingkan nilai besaran pengaruh lainnya, hal ini dapat dikarenakan pemilihan *brand ambassador* tidak sesuai dengan *market* yang dimiliki oleh Shopee. Hal ini dapat dikarenakan penggunaan *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee ini tidak sesuai dengan mayoritas para pengguna Shopee yang merupakan umur 18-25 tahun, sedangkan mayoritas penonton sinetron Ikatan Cinta ialah dari kalangan ibu-bu.

- d) Adanya pengaruh secara tidak langsung variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui variabel *intervening brand image* (Z) ialah sebesar 0,284 yang membuat pengaruh secara tidak langsung ini memiliki nilai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel X terhadap Y yang memiliki nilai sebesar 0,145. Namun nilai besaran pengaruh ini masih lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung antara variabel X terhadap Z yang memiliki nilai sebesar 0,601, hal ini dapat dikarenakan variabel *brand ambassador* dapat berpengaruh kuat untuk memberikan *positioning* atau citra yang lebih terhadap *brand image*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti bisa memberikan saran terhadap Shopee dalam usaha untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk Shopee dapat selalu menggunakan teknik *marketing* mereka dalam memasukan iklan yang menggunakan *brand ambassador* hal ini dikarenakan dapat menarik perhatian yang lebih terhadap para masyarakat maupun para target konsumen. Namun pemilihan *brand ambassador*, Shopee selalu mencari *public figure* atau *artist* yang sedang *populer* atau sedang *trending* saja. Shopee harus dapat juga memperhatikan para mayoritas pengguna Shopee yang merupakan berumur 18-25 tahun, dan juga dilihat dari kebiasaan para konsumen yang banyak membeli produk fashion ataupun kecantikan di aplikasi Shopee.

Dikarenakan hal tersebut alangkah baiknya Shopee dapat memilih *public figure* yang dapat dijadikan sebagai *brand ambassador* ini disukai oleh para

muda dan juga memiliki kesesuaian untuk bergerak di bidang fashion maupun kecantikan, sehingga dalam menjadi bintang iklan dapat lebih menarik lebih perhatian para konsumen untuk memiliki minat beli dan juga sesuai dengan citra yang dimiliki oleh Shopee yang merupakan tempat membeli produk Fashion dan kecantikan para masyarakat Indonesia. Peneliti juga menyarankan Shopee untuk dapat memilih *brand ambassador* yang tidak selalu mempresentasikan kepada mayoritas wanita, Shopee dapat terus melakukan riset untuk pemilihan *brand ambassador* selanjutnya yang dapat lebih mencari target konsumen selain wanita yaitu para pria, sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi Shopee dan meningkatkan penjualan lebih lagi.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Dalam penelitian ini, peneliti sadar akan banyak kekurangan yang dimiliki di dalam penelitian ini. Hal tersebut dilihat dari segi informasi yang dimiliki, data-data yang mendukung, objek penelitian, penulisan maupun pembahasan. Maka dari itu, peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggali lebih banyak informasi mengenai topik yang sama dengan peneliti lakukan. Tidak hanya itu peneliti selanjutnya bisa untuk dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *creative message*, pesan iklan, *brand trust* dan lain-lain yang dapat mendukung meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh Shopee.