

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dianalisa dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Isyana Sarasvati pada Iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada terhadap Minat Beli”, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 17,3% terhadap minat beli konsumen, sedangkan 82,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Nilai rata-rata variabel *brand ambassador* (X) menunjukkan dimensi *credibility* memberikan hasil tertinggi yaitu 3,45 sehingga atribut kredibilitas dari duta merek membawa pengaruh paling besar dari dimensi lainnya.
3. Nilai rata-rata variabel minat beli (Y) menunjukkan dimensi minat eksploratif memberikan nilai tertinggi yaitu 2,85 sehingga dapat disimpulkan responden memiliki minat untuk mencari informasi lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, pastinya terdapat beberapa keterbatasan yang akan membatasi proses menemukan hasil maksimal seperti berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti duta merek pada iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada di media sosial Youtube saja. Sedangkan iklan tersebut tersebar di berbagai media sosial selain Youtube.

2. Hasil kuesioner yang didapatkan hanya sebanyak 200 orang yang merupakan jumlah yang cukup minim sehingga hasil yang didapatkan tidak sepenuhnya dapat mewakili pendapat responden yang sebenarnya atau populasi yang sangat banyak.

5.3 Saran

Setelah penjelasan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran secara akademis dan praktis yang dapat diajukan dalam penelitian ini.

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli hanya sebesar 17,3%. Maka dari itu, diharapkan pada penelitian yang akan dilakukan kedepannya dapat diteliti juga faktor dan atau variabel X lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Lazada.

5.3.2 Saran Praktis

Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Lazada hanya memberikan pengaruh sebesar 17,3% terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu Lazada perlu untuk meningkatkan dan mengevaluasi aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan minat beli sehingga Lazada juga dapat mengalami peningkatan dalam persaingan bisnis *e-commerce* dengan kompetitor.