

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador, brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika *brand ambassador* ditingkatkan maka minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak akan meningkat
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika *brand image* ditingkatkan maka minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak akan meningkat
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika *electronic word of mouth* ditingkatkan maka minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel *brand ambassador* indikator visibilitas, kredibilitas dan daya tarik memiliki skor rendah. Maka dari itu perusahaan harus mencari *public figure* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dengan *followers* diatas 100.000 *followers* untuk dijadikan *brand ambassador*. Selain itu

perusahaan juga harus mencari *public figure* yang memiliki keahlian dibidangnya sesuai dengan produk yang diwakili agar pesan atau iklan yang disampaikan kepada konsumen itu dapat tersampaikan dengan baik serta sudah banyak dipercaya oleh konsumen dan tentunya dengan daya tarik positif yang dimiliki oleh *public figure* tersebut untuk mengubah persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian konsumen akan tertarik dan minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak akan meningkat.

2. Berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel *brand image* indikator kualitas produk dan kesadaran konsumen memiliki skor rendah. Maka dari itu perusahaan harus mampu memilih toko-toko yang memiliki kualitas produk yang baik, selain itu perusahaan harus memperkuat ciri khas dari Bukalapak itu sendiri dengan membuat slogan yang menarik agar merek dapat dikenali oleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan semakin percaya dan mengingat Bukalapak serta minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* indikator intensitas dan pendapat memiliki skor rendah. Maka dari itu perusahaan harus membuat konsumen yang menggunakan aplikasi Bukalapak untuk memberikan ulasan atau pendapat mengenai Bukalapak agar calon konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai Bukalapak. Dengan demikian konsumen akan percaya untuk menggunakan *marketplace* Bukalapak dan minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak akan meningkat.
4. Untuk peneliti selanjutnya karena adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan menyertakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti harga, iklan, *brand*

awareness dan lainnya yang dapat ditambahkan dalam kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih komprehensif bagi upaya peningkatan minat beli.