

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin (studi kasus pada konsumen Avoskin Kota Bekasi) sebagaimana telah diuraikan secara terperinci pada bab sebelumnya, ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) $\beta = 0,406$ dan t-hitung pada *brand ambassador* senilai 7.075 melebihi t-tabel senilai 1.661 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) $\beta = 0,980$ serta t-hitung pada *online customer review* senilai 9.071 melebihi t-tabel senilai 1.661 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. F-hitung senilai 265.008 lebih besar dari F-tabel : $F(k-1 ; n-k)$, $F = (3-1 ; 100-3)$, $F = (2 ; 97) = 3.090$ dengan signifikansi 0,000 kurang dari nilai *standart error* yang ditetapkan senilai 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Hasil koefisien determinasi (R^2) dengan pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian produk Avoskin (studi kasus pada konsumen Avoskin Kota Bekasi), yang ditunjukkan pada R-square senilai 0,845 yang mengandung arti kontribusi *brand ambassador* dan *online customer review* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin (studi kasus pada konsumen Avoskin Kota Bekasi) sebesar 84,5%. sisanya 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

seperti *brand image*, *online customer rating*, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut peneliti sampaikan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan yakni:

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil jawaban terendah dari variabel *brand ambassador* mengenai indikator power (kekuatan) yaitu, “Saya baru mengetahui *brand* Avoskin karena melihat Park Hyung Sik & Refal Hady sebagai *brand ambassador* Avoskin”. Hal ini perlu diperhatikan, tidak menutup kemungkinan bahwa kedua *brand ambassador* tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisa saja pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk Avoskin yang dipromosikan oleh kedua *brand ambassador* tersebut, Peneliti menyarankan agar Avoskin menjalin kerjasama jangka panjang dengan kedua *brand ambassadornya* untuk membantu meningkatkan penjualan produk Avoskin, serta Avoskin bisa melakukan riset tentang *influencer* baru yang mempunyai nilai dan tujuan yang sama dengan Avoskin agar lebih efektif dan efisien.
- b. Hasil jawaban terendah dari variabel *online customer review* mengenai indikator *perceived control* (kontrol yang dirasakan) yaitu, “saya percaya *review* yang diberikan konsumen lain” dan indikator *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) yaitu, “saya merasa tenang berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* yang banyak”. Hal ini perlu diperhatikan oleh Avoskin, saran dari peneliti Avoskin perlu memberikan dorongan kepada konsumen untuk memberikan kesan baik dalam memakai produk Avoskin dengan memanfaatkan sosial media, buat pelanggan membagikan *review* positif mengenai produk Avoskin, lalu memberikan

insentif kepada pelanggan yang membagikan *review* positif, *review* positif dari pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas Avoskin dan memengaruhi keputusan pembelian. Avoskin juga harus selalu responsif terhadap setiap ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif, serta mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk sebagai bentuk peduli dengan pendapat pelanggan. Serta memanfaatkan ulasan konsumen yang menggambarkan pengalaman emosional positif tentang produk, seperti perasaan bahagia atau puas dengan produk Avoskin, ulasan yang menggambarkan keindahan atau desain produk Avoskin yang menarik, dan ulasan yang menggambarkan manfaat fungsional produk, seperti kemudahan penggunaan atau kinerja produk yang baik, ulasan tersebut dapat dibagikan ke sosial media Avoskin seperti Instagram dan lain sebagainya, ulasan tersebut berguna sebagai strategi pemasaran Avoskin untuk menarik minat calon konsumen agar membeli produk Avoskin.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel independen lainnya seperti *brand image*, *online customer rating*, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.
- b. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat menguji kembali variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan objek penelitian dan metode yang berbeda.