

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel – variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada *brand* Erigo, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. eWOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan secara online. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang lain, terutama yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Oleh karena itu, eWOM menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo.

##### **2. *Social Media Marketing***

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Melalui platform media sosial, Erigo dapat menciptakan hubungan emosional positif dengan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, seperti

konten kreatif, interaksi dengan pengikut, dan promosi, terbukti dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo.

### **3. *Brand Ambassador***

Selain itu, *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Kehadiran *Brand Ambassador* yang terkenal dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk Erigo karena mereka melihat *Brand Ambassador* sebagai figur yang mereka percayai dan kagumi. Pengaruh positif dari *Brand Ambassador* ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih Erigo sebagai pilihan produk.

### **4. Keputusan Pembelian**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh kombinasi dari eWOM, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Ketiga variabel ini, baik secara individu maupun bersama-sama, memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Pengelolaan yang baik dari ketiga elemen tersebut dapat memperkuat daya tarik merek Erigo di pasar dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan eWOM, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk Erigo.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan kesimpulan yang diperoleh. Dalam penelitian tugas akhir ini, terdapat beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dan yang seandainya dapat dilaksanakan, hasil penelitian mungkin akan mengalami perubahan. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini :

### 1. Sampel yang terbatas

Penelitian hanya melibatkan konsumen dari mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta raya, yang dapat membatasi representativitas hasil. Jika sampel lebih luas diambil, hasilnya mungkin lebih menggambarkan keseluruhan konsumen Erigo.

### 2. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data hanya melakukan dengan survey pada satu titik waktu. Jika menggunakan metode longitudinal atau observasi langsung, hasilnya bisa lebih mendalam dan menggambarkan perubahan perilaku konsumen.

### 3. Keterbatasan waktu dan sumber daya

Waktu dan sumber daya yang terbatas membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga tidak memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap variabel atau faktor lain.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *brand*

*ambassador*, dan keputusan pembelian pada produk Erigo, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan (Erigo):** Erigo sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan *eWOM*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran mereka. Mengingat pengaruh signifikan dari ketiga elemen tersebut, perusahaan dapat memperkuat engagement dengan konsumen melalui platform media sosial dan memperluas kerja sama dengan influencer atau brand ambassador yang relevan dengan target pasar. Dengan demikian, Erigo dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. **Peneliti:** Peneliti dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk, seperti kualitas produk, harga, atau faktor lain di luar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar atau dengan mengkaji perbedaan pengaruh variabel ini di berbagai industri atau produk yang berbeda.
3. **Peneliti Selanjutnya:** Peneliti yang akan datang disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berinteraksi dengan *eWOM*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador*, seperti perilaku konsumen atau faktor budaya. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang dari strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.