

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Stray Kids sudah tepat akan tetapi belum melaksanakan perannya dengan baik, yang dikarenakan ultra milk kurang mengoptimalkan kepercayaan dan kekuatan *brand ambassador* Stray Kids dalam persepsi masyarakat mengenai pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan.
2. *Content Marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *content marketing* yang dipromosikan, konsistensi konten dan menariknya konten yang dibagikan oleh Ultra Milk kepada konsumen sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan atau referensi dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Untuk menarik dan mempertahankan pembelian dari konsumen perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan peran *brand ambassador* melalui kegiatan pemasaran dengan cara pengoptimalan dalam pemberian gift yang berupa *photocard* secara merata pada media partner yang diajak yaitu alfamart, indomaret, dan lawson sehingga kegiatan pemasaran yang dikampanyekan terealisasi dengan baik dan memenuhi persepsi masyarakat atau konsumen
2. Content Marketing yang dibagikan oleh Ultra Milk melalui akun instagram Ultra Milk yaitu @ultra_mym sudah menarik tampilan, dan konten yang dibagikan bermanfaat dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga hanya perlu mempertahankan dan menjaga konsistensi dalam membagikan konten di akun instagram. Selain itu, juga perlu mengembangkan lagi supaya lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, serta diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya seperti *brand image* dan perilaku konsumtif.