

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand ambassador mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di shopee. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi raffi ahmad dijadikan sebagai Brand ambassador pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan daya Tarik (Attraction) sebagai indikator tertinggi. Hal ini disebabkan karena raffi ahmad memberikan daya tarik seperti sifat baik dan ramah pada semua orang, memiliki kharismatik seorang panutan bagi tiap orang serta menunjukkan peran sebagai bintang iklan yang ahli dalam mempromosikan suatu produk di shopee sehingga menjadikan konsumen yang melihatnya memutuskan untuk membeli produk dari apa yang telah raffi ahmad iklankan sebelumnya.
2. Kepercayaan mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di shopee. Dapat dikatakan bahwa Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut dengan kejujuran sebagai indikator tertinggi. Hal ini

dapat dilihat bahwa tingkat kejujuran pemberian penilaian produk seperti review dan rating produk membuat konsumen dapat memutuskan suatu pembelian pada produk tersebut.

5.2 SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Shopee khususnya dalam pengembangan promosi produk menggunakan brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan strategi mereka dalam penggunaan brand ambassador untuk membangun suatu daya Tarik yang lebih sehingga menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk pada shopee.
2. Shopee dalam menumbuhkan kepercayaan pada konsumen diharapkan dapat meningkatkan inovasi yang berguna untuk membangun suatu kepercayaan pada konsumen shopee baik dari peningkatan kualitas pelayanan maupun produk agar konsumen yang telah memakai produk memberikan rating yang tinggi sebagai sebuah nilai bahwa produk yang dipasarkan melalui shopee memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga tidak beralih ke marketplace lainnya.
3. Terdapat keterbatasan dari penelitian ini sehingga penulis berharap pada penelitian selanjutnya menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum ditampilkan dalam penelitian ini, hal hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian

suatu produk. Selain itu, juga dapat menggunakan objek penelitian lainnya selain marketplace shopee.