

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pengujian dan hasil analisis yang sudah dijalankan melalui analisis PLS dalam menguji pengaruh dari *brand ambassador* RIIZE dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya, maka bisa diperoleh Kesimpulan, yakni:

1. *Brand ambassador* RIIZE berkontribusi dalam keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya. Hal tersebut memperlihatkan jika semakin kuat atau relevan *brand ambassador* yang ditunjuk oleh suatu perusahaan, maka semakin kuat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand ambassador* berperan membujuk konsumen guna melakukan pembelian pada barang/produk yang dipasarkan.
2. *Brand image* berkontribusi dalam keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya. Hal tersebut memperlihatkan jika semakin kuat atau baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin kuat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand image* berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen pada produknya sehingga terjadilah keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dijabarkan, didapatkan saran-saran yang bisa dipergunakan menjadi referensi atau pertimbangan oleh pihak-pihak sesuai tujuannya, yakni:

1. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas dari penggunaan *brand ambassador* RIIZE yang berfokus pada *congruence* (kesesuaian), yakni dengan memilih aktivitas promosi seperti kampanye interaktif di media sosial yang mengaitkan gaya hidup RIIZE dengan produk Richeese Nabati, sehingga lebih relevan dan dapat menarik perhatian konsumen Gen Z yang dekat dengan *K-Pop*.
2. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus memperkuat citra baik dari *brand image* yang berfokus pada keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yakni dengan menegaskan narasi pada iklan promosinya bahwa Richeese Nabati merupakan wafer keju pertama di Indonesia, sekaligus menonjolkan inovasi rasa dan keunikan produk dalam konten kreatif di media sosial, sehingga konsumen Gen Z semakin teringat dan tertarik melakukan pembelian.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan mengeksplorasi unsur atau penyebab lainnya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dari produk Richeese Nabati, seperti variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, *social media marketing*, atau variabel lainnya guna memperoleh hasil yang meluas.