

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji seluruh variabel terhadap keputusan pembelian, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang non signifikan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan kurang menarik atau kurang sesuai dengan persepsi konsumen *e-commerce* Blibli.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand image e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* dari Blibli. Semakin menarik dan sesuai *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan maka semakin baik *brand image* dari Blibli itu sendiri.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Blibli.

## 5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain :

1. Pemilihan seorang *brand ambassador* sangat penting untuk kebutuhan promosi suatu produk, maka perusahaan disarankan agar lebih selektif dan menggali informasi lebih dalam mengenai selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Untuk tetap mempertahankan *brand image* yang sudah baik di masyarakat, perusahaan disarankan untuk memilih *brand ambassador* yang memiliki citra baik di mata masyarakat karena kunci dari baik buruknya *brand image* suatu perusahaan bergantung pada citra yang dimiliki *brand ambassador* itu sendiri.
3. Agar tetap dapat mempertahankan *brand image* yang sudah baik pada persepsi masyarakat, disarankan Blibli tetap menjaga *brand image* itu dengan meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tetap memutuskan melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.