

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Merujuk pada analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, maka didapatkan tujuh temuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung yang telah dilakukan, variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimilikinya.
2. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung yang telah dilakukan, variabel *brand image* memiliki positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Ultra Milk sudah baik dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk Ultra Milk.
3. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung yang telah dilakukan, variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin dan puas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi loyal.
4. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk.

5. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung yang telah dilakukan, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Ultra Milk yang baik mampu menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya pelanggan terhadap merek, sehingga nantinya dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk.
6. Berdasarkan pengujian pengaruh tidak langsung yang telah dilakukan, variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening dengan kategori **mediasi parsial**.
7. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang telah dilakukan, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening dengan kategori **mediasi parsial**.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan oleh pihak Ultra Milk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan saran yang diberikan:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *brand ambassador* masuk dalam kategori baik. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *brand ambassador*, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu pada dimensi kredibilitas, tingkat kekuatan, dan tingkat popularitas. Berdasarkan rekapitulasi tersebut, peneliti menyarankan agar ke depannya Ultra Milk dapat memilih *brand ambassador* yang mampu mencakup seluruh kalangan, contohnya seperti idola dalam negeri yang sedang populer. Ultra Milk juga perlu memastikan *brand ambassador* yang mereka pilih aktif terlibat dalam kampanye jangka panjang, bukan hanya muncul satu kali dalam iklan.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *brand image* masuk dalam kategori baik. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *brand image*, masih terdapat indikator yang memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu pada dimensi keunikan. Peneliti menyarankan Ultra Milk untuk memperkuat *storytelling* mengenai keunikan Ultra Milk dan menonjolkan keunikan merek yang membedakannya dari produk susu lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengangkat narasi yang konsisten mengenai identitas merek, seperti kualitas susu segar dari peternakan lokal, kandungan susu murni yang sangat tinggi, proses produksi yang higienis, dan komitmen terhadap gaya hidup sehat. *Storytelling* ini dapat dibuat melalui media sosial, konten video pendek, dan kampanye digital.