

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan serta rekomendasi yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak terkait. Kesimpulan dan saran tersebut disusun berdasarkan hasil survei dan pengujian pengaruh yang telah dilakukan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

- a. Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik brand ambassador (X1) terhadap minat beli produk Cleo (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik brand ambassador tergolong tinggi dan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Cleo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti daya tarik brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli produk Cleo. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *source attractiveness model* yang dikemukakan oleh McGuire, yang menjelaskan bahwa daya tarik komunikator dapat memengaruhi sikap dan respons audiens terhadap suatu merek. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki brand ambassador, maka semakin besar pula kecenderungan

konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk Cleo. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas komunikasi e-WOM (X2) terhadap minat beli produk Cleo (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi e-WOM yang diterima maupun diakses responden, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Cleo. Dengan demikian, H2 dapat diterima, yang berarti intensitas komunikasi e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk Cleo. Hasil penelitian ini sejalan dengan *information integration theory* pembeli yang dikemukakan oleh Martin Fishbein, yang menyatakan bahwa sikap bisa terbentuk dari akumulasi berbagai informasi mengenai objek, situasi, dan pengalaman seseorang. Oleh karena itu, intensitas komunikasi e-WOM tidak hanya merefleksikan keterpaparan konsumen terhadap informasi produk, tetapi juga dapat menjadi indikator dalam memprediksi perilaku pembelian di masa mendatang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.

5.2 Saran

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik brand ambassador memberikan pengaruh sebesar 45% terhadap minat beli produk Cleo. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan ialah terus mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan brand ambassador sebagai strategi komunikasi pemasaran. Mengingat besarnya kontribusi variabel ini, perusahaan perlu memastikan bahwa figur yang dipilih memiliki daya tarik, citra positif, serta memiliki kesesuaian nilai dan gaya hidup dengan target pasar sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, penyampaian pesan oleh brand ambassador hendaknya dilakukan secara konsisten, autentik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar daya tarik yang dimiliki tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Dengan strategi yang tepat, daya tarik brand ambassador dapat terus menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cleo.
- b. Temuan penelitian menunjukkan bahwa intensitas komunikasi e-WOM memberikan pengaruh sebesar 41,2% terhadap minat beli produk Cleo. Hal ini menunjukkan angka yang cukup besar, sehingga perusahaan disarankan untuk lebih aktif mendorong terciptanya interaksi dan diskusi konsumen di media digital. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan mengajak konsumen untuk memberikan ulasan, membagikan pengalaman penggunaan produk, serta menciptakan kampanye interaktif yang mampu meningkatkan partisipasi pengguna media sosial. Selain itu, perusahaan

juga perlu responsif terhadap komentar, pertanyaan, maupun ulasan konsumen agar tercipta komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Mengingat besarnya pengaruh e-WOM dalam membentuk minat beli, pengelolaan komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cleo.

- c. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, mengingat masih terdapat persentase pengaruh dari faktor lain di luar variabel daya tarik brand ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM. Variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, promosi penjualan, maupun loyalitas konsumen dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), guna menggali lebih dalam alasan psikologis dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.