

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini didasarkan dari adanya penurunan pembelian pada Tokopedia di kategori *Top Brand for Gen-Z Index* dalam *Top Brand Award*, terlepas dari angka kunjungan di Tokopedia yang meningkat dan penggunaan strategi *brand ambassador*. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z. Maka, didapatkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z. Hal ini sejalan dengan *Source Attractiveness Model* pada aspek *Likability*. Adanya kesukaan pada BTS sehingga membuat mereka menjadi populer yang dapat mempengaruhi orang lain untuk bertindak khususnya dalam hal ini adalah pembelian di Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z. Hal ini sejalan dengan *Brand Relationship Theory*. Adanya asosiasi antara pelanggan dengan Tokopedia yang didasarkan pada pengalaman dan apa yang dirasakan pelanggan sehingga mempengaruhi tindakan mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan baik dari segi akademis untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk pihak yang bersangkutan dalam permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* yang terbukti memiliki pengaruh pada *brand loyalty* pelanggan, maka Tokopedia dapat meneruskan strategi tersebut. Sebagian besar responden yang menganggap BTS cukup populer, sehingga popularitas yang dimiliki BTS dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia, khususnya di kalangan generasi Z. Oleh sebab itu, Tokopedia dapat meneruskan strategi dengan menggunakan *brand ambassador*.
2. Ditemukan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui kelebihan yang memang diharapkan Tokopedia, yaitu mudah, cepat, dan lengkap. Namun masih banyak responden yang belum mengetahui seberapa lengkap Tokopedia, dibuktikan dengan banyak responden yang belum mengetahui kategori barang yang ada di Tokopedia secara spesifik. Maka responden dapat lebih mencari tahu mengenai Tokopedia.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dari faktor lain selain *brand loyalty*, seperti *perceived quality* dan keputusan pembelian karena tingkat pembelian di Tokopedia yang masih belum berada di peringkat atas dan mengalami penurunan.