

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian yang menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM), penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap keputusan pembelian produk Rexona dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pengikut akun Instagram @rexona_id, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian pada pengikut Instagram @Rexona_id
 - a. Gambaran variabel *Brand Ambassador* mencakup empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Seluruh dimensi berada pada garis kontinum kategori tinggi. Tingginya posisi garis ini mengindikasikan bahwa kehadiran I-DLE sebagai *Brand Ambassador* dinilai mampu meningkatkan keterlihatan merek, membangun kepercayaan, menarik minat, serta meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan persentase tertinggi ialah *Attraction*, diikuti dengan *Credibility*, *Visibility* dan *Power*.
 - b. Gambaran variabel *Brand Image* mencakup tiga dimensi, yaitu *Strength of Brand Association*, *Favourable of Brand Association* dan *Uniqueness of Brand Association*. Seluruh dimensi berada pada garis kontinum kategori tinggi. Posisi ini mengindikasikan bahwa merek Rexona dianggap memiliki asosiasi yang kuat, citra yang disukai, serta karakteristik unik yang membedakannya dari merek lain. Hal tersebut memperkuat keberadaan dan posisi merek Rexona di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan persentase tertinggi ialah

Uniqueness of Brand Association, diikuti dengan *Favourable of Brand Association* dan *Strength of Brand Association*

- c. Gambaran variabel Keputusan Pembelian mencakup enam dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Seluruh dimensi berada pada garis kontinum kategori tinggi. Tingginya posisi garis ini berarti bahwa konsumen cenderung memiliki keyakinan yang kuat dalam menentukan pilihan terhadap produk Rexona, memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, serta menunjukkan kecenderungan pembelian yang konsisten baik dari segi waktu, jumlah, maupun metode transaksi yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan persentase tertinggi ialah Pilihan Penyalur, diikuti dengan Waktu Pembelian, Pilihan Merk, Pilihan Produk, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran
2. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. Kepribadian, gaya komunikasi, dan reputasi yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek, sehingga konsumen memandang produk yang dipromosikan memiliki kualitas, kredibilitas, dan nilai yang lebih baik.
3. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. . Citra dan kredibilitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* mampu menarik perhatian, meningkatkan minat, dan menumbuhkan rasa percaya pada merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek, mereka akan lebih percaya diri untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan merek pesaing.
5. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*
 Temuan ini berarti bahwa *Brand Image* berperan sebagai jalur penting yang menghubungkan pengaruh *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian melalui tiga dimensi utama, yaitu *strength of brand association*, *favourable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Kombinasi ketiga dimensi ini memperkuat citra merek secara keseluruhan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi, penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi untuk menangani permasalahan yang ada. Saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT Unilever Indonesia, khususnya pengelola merek Rexona, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian, serta sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Gambaran variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk Rexona

- a. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador*, secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Dimensi *power* berada di peringkat terakhir. Perusahaan dapat memaksimalkan dimensi *power* dengan memperluas peran I-DLE tidak hanya sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai figur yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye interaktif, misalnya challenge di Instagram Reels atau TikTok seperti *dance challenge*, sehingga interaksi antara I-DLE dan konsumen menjadi lebih intens serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.
- b. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *brand image*, dimensi *uniqueness of brand association* memperoleh skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan diferensiasi produk agar lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan dapat memperkuat diferensiasi tersebut melalui peluncuran varian edisi khusus yang terinspirasi dari I-DLE, menghadirkan desain kemasan khusus bertema I-DLE, serta memberikan hadiah berupa photocard eksklusif bagi konsumen yang membeli produk.
- c. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Dimensi metode pembayaran memperoleh skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat dan kecenderungan membeli yang tinggi, kenyamanan dalam metode pembayaran masih perlu ditingkatkan. Perusahaan dapat memperluas opsi pembayaran, misalnya dengan menyediakan fitur *paylater*, *e-wallet* dan *COD* sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand awareness*, *brand trust*, *word of mouth*, dan lainnya. Kemudian dapat membandingkan efektivitas penggunaan *brand ambassador* lokal dan *brand ambassador* luar