

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian (Survei Pada *Followers* Akun Instagram Indomilk). Data disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran Duta Merek dan Keputusan Pembelian
 - a. Gambaran mengenai duta merek dapat dilihat dari dimensinya yaitu *credibility*, *attraction*, *visibility*, dan *power* pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa duta merek bagi konsumen Indomilk pada *Followers* Akun Instagram Indomilkyouway sudah berjalan dengan baik tetapi masih perlu ditingkatkan. Dimensi yang mendapat ketercapaian paling tinggi adalah *visibility*, diikuti oleh dimensi *credibility*, *power*, dan *attraction*.
 - b. Gambaran mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *puchade amount*, *purchase timing*, dan *payment method* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Indomilk sudah cukup baik namun, masih perlu ditingkatkan. Dimensi yang mendapatkan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *brand choice*.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian dihasilkan temuan bahwa:

Duta merek terdiri dari *credibility*, *attraction*, *visibility*, dan *power* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimensi *credibility* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya pada konsumen Indomilk di Instagram Indomilkyourway. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi – dimensi duta merek bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Indomilk.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomilk di Instagram Indomilkyourway, sebagai berikut:

1. Duta merek bagi konsumen Indomilk pada Followers Instagram Indomilkyourway sudah cukup baik yang menandakan bahwa duta merek telah memberikan pengaruh positif terhadap pengikut namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah, yaitu dimensi *power*. Hal ini mengindikasikan bahwa duta merek yang digunakan belum sepenuhnya mampu memberikan dampak kuasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pemilihan duta merek yang memiliki kekuatan pengaruh yang lebih tinggi baik melalui popularitas, otoritas di bidangnya, maupun daya tarik sosial yang kuat, dapat menjadi strategi untuk memperkuat dimensi *power* dan mendorong konsumen untuk lebih percaya dan terdorong melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian konsumen Indomilk pada Followers Instagram Indomilkyourway sudah cukup baik namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik. Berikut rekomendasi yang diberikan penulis mengenai hasil yang perlu diperbaiki guna perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *payment method*, hal ini mengindikasikan konsumen masih mengharapkan fleksibilitas lebih dalam metode pembayaran. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, peneliti menyarankan untuk meningkatkan komunikasi di media sosial mengenai metode pembayaran yang tersedia, karena sebagian konsumen mungkin belum mengetahui semua opsi pembayaran.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu penulis merekomendasikan Indomilk untuk meningkatkan sekaligus

mengoptimalkan pemanfaatan duta merek yang digunakan saat ini agar dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk konsumen Indomilk. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih duta merek yang memiliki tingkat popularitas tinggi, citra positif, serta memiliki relevansi yang kuat dengan karakteristik konsumen. Selain itu, penting untuk memperkuat keterlibatan duta merek melalui berbagai platform digital terutama media sosial untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten.

4. Keterbatasan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang berubah seiring waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbaharui teori dan menambahkan variabel yang lebih spesifik pada konteks duta merek dan keputusan pembelian. Beberapa variabel yang dapat ditambahkan diantaranya yaitu, sosial media yang mengukur sejauh mana pengaruh platform digital dalam membentuk persepsi duta merek, serta loyalitas merek, yang dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara duta merek dan keputusan pembelian. Penelitian juga dapat difokuskan pada objek yang lebih spesifik. Melalui pendekatan yang lebih spesifik dalam pemilihan variabel dan objek penelitian, diharapkan studi di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks industri. Pemilihan sampel perlu dilakukan secara cermat dan mempertimbangkan keterwakilan populasi, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya serta mendukung validitas hasil penelitian. Selain itu, data yang digunakan dalam permasalahan perlu diselaraskan antara data yang digunakan dalam mengidentifikasi permasalahan dengan aspek objek penelitian apakah penelitian tersebut berfokus pada aspek online atau tidak.