

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa.
2. *Social Media Advertising* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Untuk itu ada beberapa saran yang dapat penulis berikan antara lain:

5.2.1 Bagi Perusahaan Roma Kelapa

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan peneliti antara lain:

1. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat penting dilakukan, untuk menghindari resiko, perusahaan dapat mengelola risiko terkait dengan reputasi *brand ambassador*. Seperti memonitor aktivitas mereka secara teratur dan mengambil tindakan jika terjadi kontroversi atau skandal yang dapat merusak citra merek, membuat kontrak yang detail untuk mencegah jika terjadi sesuatu yang nantinya dapat merugikan perusahaan. Selain itu, mengembangkan kemitraan yang berkelanjutan dengan *brand ambassador* untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek dan audiensnya. Hal ini dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang.

2. Media sosial dengan konten berupa iklan yang ditayangkan dapat dibuat dengan jenis konten yang kreatif, dan menarik, menambahkan *call to action* yang merujuk pada pembelian produk. Selain itu, dapat melakukan analisis secara teratur terhadap kinerja kampanye di sosial media.
3. Untuk mempertahankan e-wom yang positif, dapat dilakukan dengan memastikan bahwa perusahaan memiliki kehadiran kuat dan positif di platform online seperti media sosial, dan situs web yang dimiliki. Selain itu, responsif terhadap komentar, ulasan dan pertanyaan dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama, guna perkembangan penelitian diharapkan dapat melakukan analisis dengan variabel lain seperti loyalitas terhadap roma.