

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, serta mempertimbangkan seluruh teori dan temuan lapangan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin. Figur Jennifer Coppen sebagai *Brand Ambassador* dinilai mampu menciptakan persepsi positif melalui daya tarik personal, kesesuaian citra dengan produk, serta kredibilitas sebagai pemilik merek. Hal ini tercermin dari penilaian positif responden terhadap indikator transference, congruence, kredibilitas, daya tarik, dan power. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang relevan dan dipercaya menjadi strategi yang efektif dalam membentuk minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda pengguna media sosial.
2. *E-Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin. Strategi promosi digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dinilai mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara jelas, serta membangun

ketertarikan visual yang kuat. Hal ini tercermin dari penilaian positif responden terhadap indikator menarik perhatian, kemenarikan gambar, kejelasan informasi, dan pemanfaatan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Promotion* yang komunikatif, relevan, dan terintegrasi dengan gaya komunikasi digital konsumen menjadi strategi efektif dalam mendorong minat, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di platform digital.

3. *Reference Group* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin. Konsumen cenderung mempertimbangkan opini, rekomendasi, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya sebelum memutuskan pembelian. Hal ini tercermin dari penilaian positif terhadap indikator informational influence, utilitarian influence, dan value-expressive influence. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, baik dari teman, keluarga, komunitas daring, maupun influencer, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi sosial, citra diri, dan validasi terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan diri yang berkaitan erat dengan identitas konsumen.
4. *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan membentuk kekuatan

pemasaran yang terintegrasi dalam memengaruhi konsumen. Citra positif *Brand Ambassador*, kekuatan promosi digital yang efektif, dan validasi sosial dari kelompok referensi secara bersama mendorong terbentuknya persepsi, minat, dan keputusan pembelian yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang holistik dan selaras dengan karakteristik konsumen mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap produk Jennskin secara optimal.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk perawatan diri, khususnya deodorant Jennskin. Dalam kerangka TPB, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Temuan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi positif yang dibentuk melalui promosi digital dan figur publik mampu memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Sementara itu, pengaruh *Reference Group* mencerminkan peran norma subjektif dalam membentuk intensi dan perilaku pembelian melalui tekanan atau pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan terdekat, seperti teman, keluarga, atau komunitas daring. Dengan demikian, penelitian ini mendukung validitas TPB dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di era digital, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dengan menguji variabel-variabel promosi modern dan pengaruh sosial dalam konteks merek lokal.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pemasar dan pelaku bisnis, khususnya bagi brand lokal seperti Jennskin, dalam merancang pendekatan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Pertama, temuan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* yang signifikan menunjukkan pentingnya pemilihan figur publik yang tidak hanya dikenal luas tetapi juga memiliki kedekatan nilai dan gaya hidup dengan target konsumen. Kedua, efektivitas *E-Promotion* menegaskan perlunya pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kreatif, melalui konten interaktif, kampanye digital, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan *brand engagement*. Ketiga, *Reference Group* terbukti memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga strategi yang melibatkan komunitas pengguna, *micro-influencer*, serta

review dari konsumen nyata dapat memperkuat pengaruh sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Implikasi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada pendekatan psikologis dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam TPB dapat menjadi dasar dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan berdampak, khususnya bagi segmen pasar muda yang sangat terhubung dengan lingkungan digital dan sosialnya.

2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dengan mempertahankan kolaborasi bersama *Brand Ambassador* yang memiliki citra positif dan relevan dengan identitas merek. Optimalisasi promosi digital melalui media sosial perlu ditingkatkan melalui konten yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi konsumen muda. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas pengaruh melalui kelompok referensi seperti komunitas daring dan micro-influencer yang memiliki

kedekatan sosial dengan target pasar, guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi pemasaran, dengan mempertimbangkan kredibilitas *Brand Ambassador*, kejelasan pesan promosi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Sikap yang bijak dalam menyikapi pengaruh media sosial dan lingkungan sosial akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berorientasi pada manfaat jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari segi wilayah, jenis produk, maupun karakteristik responden guna memperoleh hasil yang lebih general dan representatif. Selain itu, pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau loyalitas pelanggan dapat memperkaya pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.