

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis mengenai pengaruh E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli, dapat disimpulkan yaitu:

1. E-WOM memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethic di Surabaya.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethic di Surabaya.
3. *Korean wave* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethic di Surabaya.

5.1 Saran

Mengacu pada hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan hal-hal berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam upaya untuk lebih memaksimalkan *brand ambassador* perusahaan perlu memilih *brand ambassador* yang tepat dengan mempertimbangkan tingkat ke populer sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, perusahaan juga perlu memilih berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, nilai-nilai, kredibilitas, dan otentisitas yang sesuai dengan target pasar utama Somethinc. Saat ini target

pasar Somethinc yaitu konsumen yang berusia 18 hingga 34 tahun, maka Somethinc dapat menjadikan Rachel Vennya, Tasya Farasya, dan Nadya Aqilla sebagai *brand ambassador*.

Meskipun belum menunjukkan secara langsung pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Somethinc di Indonesia, perusahaan dapat tetap memiliki peluang untuk memanfaatkan fenomena global ini. Kunci utama untuk memaksimalkan potensi tersebut terletak pada pemahaman menyeluruh tren dan preferensi konsumen. Somethinc perlu menerapkan strategi adaptif dan inovatif, dengan tetap menjaga keaslian dan kualitas mereknya. Dengan strategi yang tepat, *korean wave* dapat menjadi alat berharga untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga Somethinc, memperluas jangkauan pasarnya, dan memperkuat posisinya di Indonesia.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti kesadaran merek, siaran langsung, penjualan kilat, serta faktor-faktor relevan lainnya. Dengan memperluas cakupan geografis penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih generalisasi

5.3 Keterbatasan Penelitian

Analisis mendalam terhadap data penelitian mengungkap sejumlah hambatan dan tantangan, yaitu:

1. Lingkup variabel bebas dalam penelitian ini masih terbatas. Studi ini fokus pada pengaruh E-WOM, *brand ambassador* dan *Korean wave* terhadap

minat beli konsumen. Faktor eksternal lainnya yang mungkin berkontribusi belum diteliti.

2. Dengan jumlah sampel 150 orang, generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas. Penelitian serupa dengan jumlah sampel yang lebih representatif dapat memperkuat temuan ini.