

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, serta dengan merujuk pada integrasi materi dan konsep yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari penerapan strategi pemasaran, *endorsement* oleh *influencer*, dan pelaksanaan kampanye digital terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dalam program *Clash of Champions*. Hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam program *Clash of Champions* akan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan aplikasi Ruangguru. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang untuk mendorong keputusan pembelian dari calon pengguna aplikasi.
2. *Endorsement* oleh *Influencer* juga terbukti memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian aplikasi Ruangguru. Pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan *influencer* dalam program *Clash of Champions* memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan *influencer* yang tepat, yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan dan memiliki pengaruh yang substansial, dapat meningkatkan efisiensi dari strategi pemasaran aplikasi Ruangguru..
3. Kampanye Digital dalam program *Clash of Champions* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Ruangguru. Pelaksanaan kampanye digital dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana, termasuk melalui media sosial, *digital advertising*, dan promosi digital lainnya, terbukti efektif dalam

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aplikasi Ruangguru dan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Optimalisasi dalam strategi kampanye digital yang tepat sasaran dapat memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan aplikasi.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang dianalisis, yaitu Strategi Pemasaran, *Endorsement* oleh *Influencer*, dan Kampanye Digital, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dalam program *Clash of Champions*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran, *endorsement* oleh *influencer*, serta implementasi kampanye digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan kepada perusahaan atau pihak terkait, yaitu sebagai berikut :

1. Peningkatan Strategi Pemasaran yang Lebih Terfokus

Ruangguru dapat mengoptimalkan strategi *Customer-Centric Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Melalui analisis data perilaku konsumen, Ruangguru dapat menyusun strategi yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Ruangguru.

2. Optimalisasi *Endorsement* oleh *Influencer*

Mengingat pengaruh signifikan dari *endorsement* oleh *influencer*, disarankan agar Ruangguru lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta audiens yang sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. *Endorsement* sebaiknya dilakukan dengan pendekatan yang autentik dan selaras dengan citra merek, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kerja sama dengan *influencer* yang memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penguatan Kampanye Digital yang Lebih Inovatif

Disarankan agar Ruangguru lebih fokus dalam merancang kampanye digital yang kreatif dan inovatif, serta memaksimalkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan konten interaktif dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Kampanye digital yang dilaksanakan dengan pendekatan yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

