

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap minat pembelian ulang konsumen produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X. Hal ini membuktikan bahwa semakin efektif peran *brand ambassador* dalam menyampaikan nilai-nilai merek, semakin tinggi minat pembelian ulang terhadap produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat *brand image* Pocari Sweat, semakin besar minat pembelian ulang produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X.
3. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak ulasan positif atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen di platform online, semakin tinggi kepercayaan dan minat pembelian ulang produk Pocari Sweat pada generasi Z di platform X.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang bisa diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Menurut hasil penelitian pada variabel *Brand Ambassador* dengan indikator daya tarik memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Pocari Sweat dalam pemilihan *brand ambassador* yang tidak hanya kredibel tetapi juga memiliki daya tarik tinggi di kalangan generasi Z di

Indonesia. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan konten visual yang lebih menarik dan interaktif, seperti video singkat atau challenge, untuk meningkatkan engagement antara *brand ambassador* dan konsumen. Sehingga, diharapkan *brand ambassador* dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens muda dan meningkatkan minat pembelian ulang.

b. Menurut hasil penelitian pada variabel *Brand Image* dengan indikator keunikan asosiasi merek memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Pocari Sweat untuk memanfaatkan preferensi unik generasi Z, seperti kecintaan mereka terhadap konten digital yang kreatif, autentik, dan berdampak sosial. Sehingga, diharapkan Pocari Sweat dapat memperkuat diferensiasi merek dengan menghadirkan kampanye yang relevan dengan nilai-nilai generasi Z dan meningkatkan minat pembelian ulang.

c. Menurut hasil penelitian pada variabel e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dengan indikator relevansi memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Pocari Sweat untuk dapat lebih aktif berinteraksi dengan audiens melalui media sosial, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang lebih personal agar konten yang dibagikan lebih relevan dengan kebutuhan generasi Z di platform X. Sehingga, diharapkan Pocari Sweat dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah yang efektif dan meningkatkan minat pembelian ulang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, dapat memasukkan variabel-variabel tambahan lainnya yang memiliki potensi untuk memengaruhi Minat Pembelian Ulang.

b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dari platform media sosial lainnya agar dapat membandingkan efektivitas strategi pemasaran Pocari Sweat di berbagai platform dan mengidentifikasi preferensi serta pola konsumen terhadap merek secara lebih luas.