

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand ambassador* Hearts2Hearts tidak berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Barenbliss di Kota Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* belum mampu meningkatkan dorongan emosional atau kesenangan konsumen dalam berbelanja produk Barenbliss.
2. *Brand ambassador* Hearts2Hearts berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kota Payakumbuh. Semakin baik persepsi konsumen terhadap popularitas, daya tarik, dan kekuatan *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Barenbliss.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Barenbliss di Kota Payakumbuh. Semakin menarik promosi yang diberikan perusahaan, seperti potongan harga, hadiah, maupun program promosi lainnya, maka semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja karena didorong oleh rasa senang dan pengalaman berbelanja.
4. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kota Payakumbuh. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5. Motivasi belanja hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kota Payakumbuh. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman saat berbelanja, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Barenbliss.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Teori Motivasi Abraham Maslow yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan motivasi dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat teori bahwa kebutuhan akan kepuasan, penghargaan, dan kesenangan dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi yang menarik mampu memberikan manfaat sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan motivasi belanja hedonik dan mendorong konsumen untuk membeli produk Barenbliss. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, meskipun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* belum tentu mampu membangkitkan dorongan emosional konsumen dalam berbelanja, tetapi lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, motivasi belanja hedonik diduga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik individu, gaya hidup, pengalaman berbelanja, maupun persepsi terhadap kualitas produk.

2. Implikasi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan motivasi belanja hedonik maupun keputusan pembelian konsumen Barenbliss. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan program promosi yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, seperti pemberian potongan harga, paket bundling, hadiah langsung, voucher, maupun merchandise atau photocard eksklusif yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* tetap perlu dipertahankan karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Barenbliss juga perlu memastikan bahwa *brand ambassador* yang digunakan memiliki citra positif, kredibilitas, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar agar mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, karena *brand ambassador* belum

terbukti meningkatkan motivasi belanja hedonik secara langsung, perusahaan perlu mengombinasikannya dengan strategi pemasaran lain yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen, seperti kampanye digital yang interaktif, peluncuran produk edisi terbatas, kolaborasi eksklusif, maupun aktivitas promosi yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap Barenbliss.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian di masa depan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

1. Pada penelitian ini didapatkan nilai *R Square* yang lemah yaitu pada variabel keputusan pembelian dan motivasi belanja hedonik. Maka, masih terdapat berbagai faktor lain yang kemungkinan memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, maupun *social media marketing*.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, sehingga hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi dan perilaku konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian karena preferensi, motivasi belanja, serta keputusan

pembelian produk kosmetik antara konsumen perempuan dan laki-laki berpotensi memiliki perbedaan.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pihak Barenbliss

Berdasarkan hasil penelitian, Barenbliss disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* melalui berbagai aktivitas promosi yang lebih interaktif agar dapat meningkatkan motivasi belanja hedonik konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan program promosi penjualan yang menarik, seperti diskon, *bundling*, *cashback*, maupun program loyalitas, karena terbukti dapat meningkatkan motivasi belanja hedonik dan keputusan pembelian. Barenbliss juga perlu terus menjaga kualitas produk serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Mutia *et al.* (2021), Yulianti dan Darmayanti (2022), serta Bismo *et al.* (2024), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.