

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $3,674 > 1,96$  oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Pada variabel *Brand Ambassador* persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya menghargai bahwa *Brand Ambassador* memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan yaitu dengan persentase 80,0%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya yakin bahwa *Brand Ambassador* tersebut memberikan testimoni yang jujur tentang produk yang dipromosikan yaitu dengan persentase 65,6%. Pada variabel Keputusan Pembelian persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya melakukan riset tentang manfaat yang akan didapatkan jika memilih produk *Scarlett* yaitu dengan persentase 78,8%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya melakukan pembelian secara berulang terhadap produk *Scarlett Whitening* karena konsistensi dalam menjaga yaitu dengan persentase 71,8%.
2. Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Produk *Scarlett Whitening*. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5%

yaitu  $0,000 < 0,05$  nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $8,954 > 1,96$  oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Pada bahwa variabel *Brand Ambassador* persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya menghargai bahwa *Brand Ambassador* memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan yaitu dengan persentase 80,0%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya yakin bahwa *Brand Ambassador* tersebut memberikan testimoni yang jujur tentang produk yang dipromosikan yaitu dengan persentase 65,6%. Pada variabel *Brand Image* persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya memilih produk Scarlett Whitening karena merek ini menawarkan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan perawatan saya yaitu dengan persentase 76,6%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya memilih produk Scarlett Whitening karena kualitas yang konsisten dapat diandalkan dari produk-produk mereka yaitu dengan persentase 75,2%.

3. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $8,228 > 1,96$  oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Pada variabel *Brand Image* persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya memilih produk Scarlett Whitening karena merek ini menawarkan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan perawatan saya yaitu dengan persentase 76,6%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya memilih produk Scarlett Whitening karena kualitas yang konsisten dapat diandalkan dari produk-

produk mereka yaitu dengan persentase 75,2%. Pada variabel Keputusan Pembelian persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya melakukan riset tentang manfaat yang akan didapatkan jika memilih produk Scarlett yaitu dengan persentase 78,8%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Scarlett Whitening karena konsistensi dalam menjaga yaitu dengan persentase 71,8%.

4. *Brand Image* mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $5,493 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Pada variabel *Brand Ambassador* persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya menghargai bahwa *Brand Ambassador* memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan yaitu dengan persentase 80,0%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya yakin bahwa *Brand Ambassador* tersebut memberikan testimoni yang jujur tentang produk yang dipromosikan yaitu dengan persentase 65,6%. Pada variabel *Brand Image* persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya memilih produk Scarlett Whitening karena merek ini menawarkan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan perawatan saya yaitu dengan persentase 76,6%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya memilih produk Scarlett Whitening karena kualitas yang konsisten dapat diandalkan dari produk-produk mereka yaitu dengan persentase 75,2%. Pada variabel Keputusan Pembelian persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Saya melakukan riset tentang manfaat yang akan didapatkan

jika memilih produk Scarlett yaitu dengan persentase 78,8%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Saya melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Scarlett Whitening karena konsistensi dalam menjaga yaitu dengan persentase 71,8%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

### 1. Bagi Perusahaan

Keputusan Pembelian akan meningkat apabila pihak Produk *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan:

- a. Berdasarkan dari nilai TCR paling rendah pada variabel *Brand Ambassador* maka penulis menyarankan untuk meningkatkan dalam memberikan testimoni yang jujur tentang produk yang dipromosikan. Penulis juga menyarankan untuk meningkatkan *trust worthiness* (dapat dipercaya), *expersite* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai), *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju). Dimana *Brand ambassador* berperan penting dalam *marketing campaign* yang tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru. Mereka juga bertugas untuk mendorong pertumbuhan *brand* untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut beberapa tugas utama dari seorang duta mereka yang umumnya dilakukan. Manfaat pertama dari keberadaan brand ambassador di sebuah bisnis adalah membantu meningkatkan brand

*Awareness* atau kesadaran merek. Ini merupakan tingkat pemahaman atau pengetahuan yang audiens miliki tentang suatu brand tertentu.

- b. Berdasarkan dari nilai TCR paling rendah pada variabel *Brand Image* penulis menyarankan untuk meningkatkan kualitas produk Scarlett Whitening karena kualitas yang konsisten dapat diandalkan dari produk-produk mereka. Penulis juga menyarankan untuk meningkatkan kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Karena *Brand image* yang kuat juga dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan citra positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.
- c. Berdasarkan dari nilai TCR paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian penulis menyarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berulang terhadap produk Scarlett Whitening karena dengan konsistensi dalam menjaga keputusan pembelian secara berulang akan meningkatkan penjualan pada produk Scarlett Whitening. Ditambah lagi keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena kontribusi dari variabel *Brand Ambassador* melalui *Brand Image* 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi varibel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

## 3. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingin tahuhan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang kebih maksimal.