

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data melalui bantuan SPSS mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Semakin seorang *brand ambassador* dinilai berpengaruh di masyarakat maka semakin naik pula keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisa variabel *brand image*, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Apabila *image* dari suatu *brand* semakin baik maka keputusan pembelian pada marketplace Shopee juga akan meningkat.
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Apabila *brand ambassador* dan *brand image* yang diciptakan semakin baik maka semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Maka dari itu, *brand ambassador* dan *brand image* perlu adanya peningkatan. Maka hal ini dapat dijelaskan *brand ambassador* dan *brand image* secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Scarlett Whitening sebagai perusahaan yang mengaplikasikan *brand ambassador* sebagai strategi periklanan dan penjualannya sebaiknya lebih memperhatikan apakah *brand ambassador* memiliki keterkaitan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik serta power untuk mempengaruhi konsumen sehingga mampu membawa kesan positif terhadap produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dilihat dari hasil penelitian yaitu variabel *brand image* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa *brand image* produk Scarlett Whitening sudah cukup baik didapati oleh konsumen. Namun pihak Scarlett diharap tetap menaikkan memori konsumen terhadap *brand* Scarlett Whitening sehingga dapat mempertahankan produk Scarlett Whitening sebagai brand skincare dan bodycare di Indonesia.