

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya dengan menggunakan alat bantu *software SmartPLS*, berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh atas analisis tersebut:

1. Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan tingginya hasil uji indikator pada pernyataan yang mengatakan bahwa Korea Selatan merupakan Negara maju yang memiliki produk industri seperti kosmetik yang dikenal secara global. Dengan hal itu, diartikan bahwa meningkatnya popularitas fenomena *korean wave* maka dapat meningkatkan konsumen COSRX untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil untuk variabel *korean wave* selaras dengan hipotesis, yaitu *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan tingginya hasil uji indikator pada pernyataan yang mengatakan bahwa Jeon So Mi memiliki penampilan yang menarik perhatian. Hal ini diartikan bahwa semakin baik seorang *brand ambassador* dalam mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan maka dapat meningkatkan konsumen COSRX untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan seorang *brand ambassador* yang memiliki pemindahan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan mampu mendorong konsumen COSRX melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan tingginya hasil uji indikator pada pernyataan yang mengatakan bahwa COSRX memiliki citra yang baik. Yang mana artinya semakin baik *brand image* yang melekat pada produk COSRX maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk COSRX.

Dikarenakan *brand image* yang memiliki kekuatan, keunikan, dan kesukaan dapat meningkatkan konsumen COSRX melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut ini adalah saran peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil keputusan pembelian yang menunjukkan hubungan positif antara *korean wave* dengan keputusan pembelian, akan lebih baik jika COSRX memperhatikan konsumennya. Perusahaan perlu meningkatkan konten yang memiliki nilai-nilai kebudayaan Korea dengan tujuan agar konsumen yang memiliki pemahaman tinggi dan ketertarikan terhadap *korean wave* tersebut sehingga sikap dan perilaku mereka menunjukkan mengarah untuk mengikuti *korean style* yang juga dapat menimbulkan peningkatan perilaku keputusan pembelian secara langsung pada produk COSRX saat produk yang dimiliki telah habis.
2. Dalam hasil penelitian antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian yang menunjukkan hubungan positif, peneliti ingin memberikan saran untuk tetap mempertahankan Jeon So Mi sebagai *brand ambassador* dikarenakan Jeon So Mi mampu mempengaruhi konsumen COSRX untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen COSRX mengetahui bahwa Jeon So Mi memiliki penampilan yang dapat menarik perhatian. Untuk faktor dengan nilai terendah dimana konsumen masih kurang mengetahui bahwa Jeon So Mi merupakan *brand ambassador* dan juga mempromosikan produk COSRX sebaiknya perusahaan lebih sering membagikan konten atau lebih melakukan sosialisasi terkait *brand ambassador* produk di media sosial yang menampilkan Jeon So Mi.
3. Dalam hasil penelitian antara *brand image* dengan keputusan pembelian yang menunjukkan hubungan positif, peneliti ingin memberikan saran agar tetap mempertahankan *brand image* yang dipengaruhi dari kekuatan produk, keunikan produk dan kesukaan produk. Terkait dengan faktor yang memiliki nilai rendah, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih membagikan informasi dengan lebih sering terkait keunggulan dan inovasi produk yang

dimiliki agar konsumen lebih memilih produk COSRX dibandingkan merek lain.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dan menggunakan variabel-variabel lain terkait keputusan pembelian karena keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum terdapat di dalam penelitian ini.