

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uji yang telah dilalui dalam olah data *Brand Ambassador* dan kreativitas iklan memiliki pengaruh sebesar 48,4 persen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Menurut hasil yang diperoleh dari uji f dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena *brand ambassador* dan kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh variabel kreativitas iklan yang mendominasi secara parsial dibandingkan *brand ambassador*, dan seluruh dimensi dalam variabel keputusan pembelian dapat dikaitkan oleh prinsip dalam teori *selective influence*, dan dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0,05$ untuk variabel *Brand Ambassador*, maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dimensi popularitas memiliki pengaruh paling besar, dalam teori *selective influence* dimensi popularitas berkaitan dengan prinsip *attention* karena *brand ambassador* yang memiliki popularitas yang tinggi akan lebih menarik perhatian masyarakat dan juga akan berdampak pada keputusan pembelian.

Untuk hasil uji T untuk kreativitas iklan menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga H2 dapat diterima, sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi kesesuaian, Scarlett Whitening memperkenalkan kemasan terbaru yang bisa dibawa kemana saja dan kapan saja, dimensi ini masuk ke dalam prinsip *selective perception* karena suatu pesan dalam iklan akan dinilai berbeda oleh sejumlah orang, adanya keselarasan antara isi pesan dan persepsi konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan serta manfaat untuk kedepannya.

5.2.1 Saran Praktis

1. Teruntuk Scarlet Whitening dapat mempertahankan *brand ambassador* yang sudah digunakan dan melakukan *campaign* yang baru, apabila perusahaan ingin mengganti *brand ambassador* yang sedang digunakan sekarang dengan yang baru, perusahaan harus memperhatikan mayoritas gender penggemar dari *brand ambassador* yang dipakai, dan disarankan untuk menggunakan *brand ambassador* yang memiliki penggemar dengan mayoritas pria apabila ingin menaikkan jumlah konsumen dari kalangan pria.
2. Kreativitas iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening harus dipertahankan sehingga iklan dapat terus terlihat menarik di mata *target market*. Perusahaan dapat melakukan survei kepada masyarakat untuk mendapatkan saran, masukan, dan keinginan dari para audiens.
3. Selain itu media sosial Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak memiliki pengguna, Scarlett Whitening dapat membuat variasi konten yang menarik bersama *brand ambassador* dalam kanal Youtube pribadinya sehingga audiens dapat merasa terhubung dengan *brand ambassador* dan perusahaan melalui konten tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan perbedaan yang sudah diteliti dalam penelitian ini baik dari segi konsep, dimensi, teori, dan variabel. Sehingga hasil dari penelitian yang diperoleh selanjutnya akan melengkapi penelitian ini dan penelitian sebelumnya serta akan mendapatkan hasil yang beragam.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode kualitatif agar data yang dihasilkan dapat lebih detail. Hal-hal yang dapat dilakukan meliputi teknik pengambilan data dengan wawancara agar data yang didapatkan lebih mendalam, melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat kepuasan konsumen, dan melihat kriteria *brand ambassador* yang sesuai menurut perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian produk.