

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan The Palace National Jeweler pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.347 > 2.018$, dengan nilai probabilitas (signifikansi) = 0.000 yaitu berada di bawah 0.05. Sejak Bunga Citra Lestari menjadi *Brand Ambassador* The Palace National Jeweler, banyak member baru di The Palace National Jeweler. Hal tersebut menggambarkan bahwa ada pengaruh sosok BCL yang menjadi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan The Palace National Jeweler.
2. Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassador* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan The Palace National Jeweler pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi sebesar 49%. Sosok BCL menambah keyakinan, kebanggaan dan kepercayaan diri pada member ketika menggunakan perhiasan yang juga dipromosikan dan digunakan oleh artis terkenal seperti BCL sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* The Palace National Jeweler diharapkan memiliki slogan yang mampu di ingat banyak orang, sehingga ketika orang melihat Bunga Citra Lestari maka orang tersebut akan mengingat perhiasan The Palace National Jeweler.

2. Kontribusi pengaruh Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 49%, artinya masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. The Palace National Jeweler diharapkan dapat memperhatikan faktor lainnya seperti kualitas pelayanan dan harga sehingga apabila diteliti menggunakan variabel tersebut maka kemungkinan hasilnya akan berbeda.
3. Penelitian ini hanya membatasi pada strategi pemasaran The Palace National Jeweler melalui *brand ambassador* sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan kajian komunikasi kelompok yaitu dengan melihat kohesifitas kelompok referensi dalam keputusan pembelian produk.

