

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai *Brand Ambassador* sebagai variabel X1, *Brand Image* sebagai variabel X2, Minat Beli sebagai variabel Y1 dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y2, sehingga peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari seorang *brand ambassador* tersebut mampu untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow dikalangan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan banyak konsumen dikalangan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya masih merasa bahwa peran dari seorang *brand ambassador* belum mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand image* yang baik pada produk *skincare* Ms Glow dapat menimbulkan rasa tertarik sehingga muncul rasa minat beli terhadap produk *skincare* Ms Glow dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari *brand image* yang baik pada produk

skincare Ms Glow dapat membuat konsumen dari kalangan mahasiswi Universitas Bhayangkara merasakan suatu keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Ms Glow.

5. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyak konsumen merasa tertarik sehingga timbul rasa minat beli terhadap produk *skincare* Ms Glow, maka akan semakin baik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow dikalangan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Minat beli mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari seorang *brand ambassador* pada produk skincare Ms Glow tersebut baik dan dapat dipercaya, maka peminat untuk membeli akan semakin baik juga dalam melakukan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow.
7. Minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari *brand image* yang baik pada produk *skincare* Ms Glow, maka peminat akan semakin baik juga dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang Peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow, maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagaimana berikut ini :

1. Bagi *Brand Skincare* Ms Glow

- a. Hasil penelitian ini diharapkan *skincare* Ms Glow dapat mempertahankan penggunaan *brand ambassador* seperti Cha Eun Woo yang memiliki daya tarik yang tinggi dalam penyampaian produk-produk *skincare* Ms Glow, agar para konsumen langsung memiliki rasa ketertarikan atau minat beli terhadap produk *skincare* Ms Glow.
- b. Diharapkan *skincare* Ms Glow dapat memilih *brand ambassador* yang tepat dengan kebijakan promosi serta integritas yang baik melalui iklan promosi penjualan produk *skincare* Ms Glow sehingga konsumen dapat langsung melakukan suatu keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow.
- c. Diharapkan Ms Glow dapat mempertahankan *brand image* positif yang sudah dibuat oleh Cha Eun Woo dengan menciptakan ciri khas dari produk sehingga dapat membuat konsumen langsung memiliki rasa ketertarikan atau minat beli terhadap produk *skincare* Ms Glow.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya sebuah pengetahuan serta dapat melengkapi *literature* mengenai Peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya namun dengan bentuk yang berbeda dan lebih menarik lagi untuk sebuah penelitian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik lagi. Maka keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban reponden secara online melalui google form tanpa dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat data penelitian.
2. Item pernyataan yang ada pada kuesioner dalam penelitian ini hanya fokus pada frekuensi pembelian secara online saja tanpa dilengkapi dengan adanya pembelian secara offline dan online untuk melakukan keputusan pembelian produk.
3. Dalam penelitian ini instrumen kuesioner hanya fokus kepada responden perempuan saja tanpa melibatkan responden laki-laki untuk memutuskan pembelian suatu produk.