BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Korean Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Jambi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Korean brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu yaitu $5,853 > 1,664$.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $8,775 > 1,664$.
3. Terdapat pengaruh *Korean brand ambassador* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Jambi dengan taraf signifikan $0,05$ ternyata $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau $44,362 > 3,11$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap perusahaan dalam menentukan kebijakan dan menyusun strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan *brand image* yang baik dan lebih meningkatkan lagi penggunaan *brand ambassador* agar konsumen semakin tertarik dan semakin yakin dengan produk tersebut.

5.3 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah didapat, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil penelitian, kerjasama antara selebriti Korea sebagai *Brand Ambassador* dari *brand* Scarlett Whitening berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, diharapkan Scarlett Whitening terus menjaga kerjasama dengan selebriti Korea sebagai Brand Ambassador, tetap menjaga kualitas produk untuk ramah lingkungan dan terus melakukan inovasi terhadap produknya agar lebih meningkatkan lagi kualitas dari merek yang dipasarkan hingga mempengaruhi keberhasilan suatu produk.
- b) Berdasarkan hasil penelitian ini, responden dari Scarlett Whitening sebagian m enilai Brand Image Scarlett Whitening pada kategori sedang, untuk itu perlu ditingkatkan lagi citra dari produk, perusahaan maupun pemakainya.

2. Bagi anggota konsumen

Hendaknya konsumen memiliki informasi yang tinggi dan mendukung serta mengikuti perkembangan pasar agar lebih mengetahui kualitas produk yang hendak dikonsumsi.

3. Saran Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.