

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli produk pada mahasiswa di Kota Kediri yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.00, dengan nilai signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli produk pada mahasiswa di Kota Kediri.

Hal ini selaras dengan teori *modelling* yang diperkenalkan oleh Albert Bandura, bahwa perilaku manusia dapat berubah melalui observasi adalah dengan dilakukannya teori *modelling* atau peniruan. Bandura memperkenalkan teori ini karena asumsinya bahwa tingkah laku manusia merupakan sebuah hasil pembelajaran dari contoh-contoh yang ada di lingkungannya.

- b. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai *coefficient R Square* adalah sebesar 0.729 yang jika di prosentasekan, yakni sebesar 72,9% dan dapat dibulatkan menjadi 73%. Artinya, penggunaan antara *campus beauty brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa di Kota Kediri sebesar 73%, sisanya yakni sebesar 27% minat beli mahasiswa di Kota Kediri terhadap produk Wardah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Pada variabel *brand ambassador* yang terdiri dari sembilan indikator, terdapat tiga indikator yang termasuk dalam kategori cukup efektif, dan enam kategori yang efektif. Pada variabel minat beli yang terdiri dari sebelas indikator, terdapat dua indikator yang termasuk dalam

kategori sedang, dan sembilan indikator yang termasuk dalam kategori tinggi.

## **B. Saran**

### a. Bagi *Campus Beauty Brand Ambassador*

Adanya seorang *campus beauty brand ambassador* sebagai perwakilan dari *brand* dan perusahaan yang dibawanya diharapkan dapat mempertahankan citra yang baik untuk perusahaan kepada calon konsumen maupun masyarakat. Seorang *campus beauty brand ambassador* diharapkan lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengkomunikasikan produk yang ingin dipromosikan, semakin baik kemampuan dalam mempersuasi calon konsumen maka calon konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator persuasif termasuk dalam kategori sedang, maka dengan semakin calon konsumen tertarik dengan produk besar kemungkinan calon konsumen juga akan gemar untuk melihat promosi-promosi yang dibawakan oleh *brand ambassador*, yang mungkin salah satu caranya adalah dengan meningkatkan intensitas keseringan tampil dihadapan calon konsumen.

### b. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan untuk tidak boros dalam membeli keseluruhan produk yang diiklankan oleh *campus beauty brand ambassador*, karena belum tentu produk yang dipakainya cocok dan sesuai dengan jenis kulit dan kandungan yang kita butuhkan. Hendaknya mahasiswa mencari informasi lebih detail mengenai kandungan produk atau kelebihan dari produk sebelum memutuskan ingin membelinya. Hal ini berdasarkan pada analisis deskriptif pada indikator minat beli, yang mana pada indikator melihat kelebihan produk dan mencari informasi tambahan termasuk dalam kategori sedang. Maka dapat diartikan bahwa tidak seluruh konsumen memutuskan untuk ingin membeli produk dengan mempertimbangkan kelebihan dan informasi lengkap mengenai deskripsi atau spesifikasi produk. Mahasiswa

hendaknya lebih selektif dalam memilih produk serta mempertimbangkan kebutuhan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saat penyebaran kuesioner disarankan untuk menyebarkan kuesioner disaat subjek tidak dalam keadaan sibuk, sehingga kuesioner dapat terjawab dengan baik seperti yang diharapkan. Serta melihat waktu yang tepat dari *campus beauty brand ambassador* yang sekiranya tidak bertabrakan dengan agenda mereka, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan dan membantu membagikan kuesioner kepada subjek penelitian. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa memiliki sumbangan sebesar 73%, dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi variabel lain, maka pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk melengkapi penelitian pada minat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik.