

BAB VI

PENUTUP

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening maka dapat diambil kesimpulan:

Berdasarkan Analisis Regresi Linear Sederhana yang sudah diteliti dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, maka H_0 ditolak H_a diterima.

1.2 SARAN

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian yang ada, maka peneliti memiliki saran-saran yang akan diberikan setelah meneliti masalah ini antara lain:

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang ada, sebaiknya pengiklan tetap menggunakan seorang *Brand Ambassador* yang sedang naik daun atau yang sedang diminati oleh khalayak banyak dan memiliki kepopuleran yang tinggi, agar iklan lebih mudah diingat dan dikenal oleh khalayak, tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga sebaiknya tidak selalu menjadikan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* karena menurut peneliti artis di Indonesia pun selalu banyak yang menyukainya.
2. Peneliti melihat bahwa penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki ini sangat besar pengaruhnya terhadap merek suatu produk atau perusahaan. Agar hubungan antara *Brand Ambassador* dengan keputusan membeli produk lebih kuat, maka diharapkan produk Scarlett Whitening ini tidak hanya

terfokus pada pemilihan *Brand Ambassador* saja tetapi lebih meningkatkan kegunaan atau manfaat yang terkandung dalam produk kecantikan ini, karena menurut peneliti produk kecantikan ini cocok-cocokan pada setiap kulit konsumen, sehingga produk Scarlett Whitening harus tetap menjaga atau meningkatkan manfaat yang terkandung dalam produk yang mereka tawarkan.