

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen, yang dilakukan pengikut *Instagram @scarlett\_whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett terhadap minat beli konsumen dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett secara keseluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel X di kuesioner penelitian, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.18) sebesar 3,39. Dari semua dimensi *Brand Ambassador*, dimensi alat dengan indikator *Girlgroup* Twice dipercaya menjadi *Brand Ambassador* iklan Scarlett karena Twice mempunyai banyak penggemar (X7) yang memiliki mean tertinggi, yaitu 3,55 dibanding dimensi lain dalam variabel X. isi dalam dimensi alat ini membuat penggemar mempercayai Twice sebagai *Brand Ambassador* produk Scarlett.
2. Pada variabel minat beli secara keseluruhan responden menjawab respon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.13) sebesar 3,10 dari semua dimensi minat beli, dimensi saya akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Scarlett melalui testimoni di media

social (Y12) yang memiliki mean tertinggi, yaitu 3,30 dibanding dimensi lain dalam variabel Y. isi dari dimensi minat beli ialah responden akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Scarlett melalui testimoni di media sosial.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* pada produk Scarlett sebesar 0,500 (R Square) yang artinya 50,0% memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya yaitu 0,500 atau 50,0% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,707 yang artinya *Brand Ambassador Twice* berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap keputusan menggunakan aplikasi. Hasil uji hipotesis diperoleh terhitung  $(10,008) > t$  tabel  $(1,143)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat pengaruh *Brand Ambassador Twice* pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen dan terbukti signifikan.

## 5.2 Saran

1. Dari hasil kesimpulan penelitian dan semua indikator yang diajukan terdapat indikator yang paling lemah dalam setiap variabel. Indikator pada pernyataan variabel X nomor 9 (X9) iklan Scarlett dengan melibatkan Twice sebagai *Brand Ambassador* membuat saya tertarik untuk menggunakan produk Scarlett. 45 orang menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak mengenal Twice, maka dari itu pihak Scarlett tidak mengiklankan melalui media *Instagram* saja, akan tetapi pihak Scarlett mengiklankan melalui berbagai *platform* lain agar konsumen dan penggemar Twice lain mengetahui produk Scarlett yang diiklankan oleh Twice.

2. Dalam pernyataan variabel Y nomor 8 (Y8) dengan indikator saya memiliki opsi merk kedua setelah Scarlett untuk memenuhi kebutuhan akan *Skincare* sebanyak 47 orang yang menyatakan setuju hal ini dapat dikarenakan produk Scarlett yang sulit didapatkan di berbagai macam *store* terdekat, maka dari itu pihak Scarlett lebih men-*supply* produk yang mudah dijangkau dan didapat oleh konsumen agar Scarlett tetap menjadi produk pertama yang diutamakan oleh para konsumen khususnya konsumen Scarlett.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen dengan tujuan penelitian yang lebih luas lagi. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti produk Scarlett dengan variabel dan populasi yang berbeda.