

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon terhadap keputusan pembelian Barenbliss, maka dapat diambil kesimpulan yang berdasarkan hasil peneliitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel X yakni *Brand Ambassador* sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Sedangkan dimensi yang paling banyak memperoleh jawaban sangat setuju adalah X11 dimensi power (kekuatan) dengan mean paling tinggi sebesar 3,89. Dimana responden menjawab bahwa Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen mengenai Barenbliss dengan jawaban sangat setuju 71 orang atau 87,7% dan setuju sebanyak 10 orang atau 12,3%.
- 2) Pada variabel Y yakni Keputusan Pembelian sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Sedangkan dimensi yang paling banyak memperoleh jawaban sangat setuju adalah Y4 dimensi pencarian informasi dengan mean paling tinggi sebesar 3,73. Dimana responden menjawab bahwa Saya mencari informasi kepada teman atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Barenbliss dengan jawaban sangat setuju 59 orang atau 72,8% dan setuju sebanyak 22 orang atau 27,2%
- 3) Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Shenina Cinnamon terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss sebesar 0,526 atau 52,6%. Artinya *brand ambassador* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu:

- 1) Shenina Cinnamon sebagai brand ambassador dinilai sudah berpengaruh kuat sesuai berdasarkan pada hasil penelitian khalayak *followers* @shenacinnamon. Namun, masih ada beberapa faktor yang hasil rata-rata terendah sebesar 3,68 didapatkan dari indikator X5 dari hasil pernyataan dimensi congruance (kesesuaian) yaitu “konsumen percaya Shenina Cinnamon menggunakan Barenbliss”. Maka dari itu, berharap rendahnya angka tersebut menjadi evaluasi dan diharapkan Barenbliss kedepannya dapat lebih pertimbangan strategi untuk *brand ambassador* agar audiens atau konsumen mempercayai *brand ambassador* menggunakan produk, seperti disetiap kegiatan, Shenina Cinnamon selalu mempertunjukkan menggunakan produk Barenbliss.
- 2) Selain itu juga, didapatkan dari hasil nilai rata-rata rendah pada variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 3,41 didapatkan dari indikator Y11 pada dimensi keputusan pembelian yaitu “konsumen membeli produk Barenbliss karena *brand ambassador* Shenina Cinnamon”. Pernyataan tersebut menunjukkan alasan konsumen membeli produk Barenbliss bukan hanya karena *brand ambassador* nya Shenina Cinnamon tetapi dari faktor lain yaitu produk nya sesuai dengan claim nya yang mempunyai shade dengan kulit orang Indonesia ataupun kandungan yang terdapat di dalam produk. Maka diharapkan kedepannya Barenbliss dapat lebih aktif melakukan promosi di sosial media Barenbliss ataupun melalui sosial media *brand ambassador* Shenina Cinnamon.