BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kredibilitas Dewi Sandra Sebagai *Brand Ambassador* Produk Wardah *Cosemetics* Terhadap Proses Keputusan Pembeliaan Konsumen yang telah di uraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keahlian (*Expertise*) *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (*Trustworthiness*) *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
3. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik (*Attractiveness*) *Brand Ambassador* (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
4. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Pengenalan Masalah konsumen (Y1).

5. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Pencarian Informasi konsumen (Y2).
6. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Evaluasi Alternatif konsumen (Y3).
7. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen (Y4).
8. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Pasca Pembelian konsumen (Y4).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi perusahaan

   Sesuai dengan hasil penelitian, dengan penggunaan *Brand Ambassador* berhijab sebagai ikon dari produknya, diharapkan perusahaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian para wanita berhijab terhadap produk Wardah, dan juga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan

kredibilitas dari *Brand Ambassador* agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif. Tidak hanya itu Wardah *Cosmetics* sebaiknya selalu berinovasi terhadap produk seperti selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan khalayak, dan memperhatikan kualitas pada produknya.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi refensi dan acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sama, dapat juga melibatkan kelompok atau karakteristik responden yang lebih beragam, dan dapat menambahkan faktor lain yang tidak diteli dalam penelitian ini untuk mngevaluasi penggunaan *Brand Ambassador* dalam membintangi sebuah iklan.