

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuktikan dengan analisis data kuantitatif beserta interpretasinya, sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t atau parsial mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan dengan pengaruh dalam kategori sedang.
2. Berdasarkan hasil uji t atau parsial mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan dengan pengaruh dalam kategori kuat.
3. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F ANOVA mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuktikan dengan analisis data kuantitatif beserta interpretasinya, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu pihak Azarine maupun perusahaan lain dapat mempertimbangkan untuk tetap melakukan promosi dengan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dapat melihat *trend* apa yang sedang terjadi. Untuk saat ini *trend* yang sedang ramai disorot adalah seputar dunia hiburan Korea Selatan seperti *K-Pop*, drama, *film* dan bahkan olahraga. Maka dari itu selebriti Korea sangat cocok dijadikan *brand ambassador* untuk saat ini
- b. *Social media marketing* Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perlu memperhatikan masalah promosi maupun iklan dengan menggunakan *platform digital* media sosial, pihak perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan konten-konten yang diunggah di media sosial sebaik dan semenarik mungkin guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti terkait pengaruh *Korean celebrity* sebagai *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berhubung penelitian ini hanya memiliki dua variabel independen disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang

berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini tentu akan memberikan gambaran yang lebih luas dan baik lagi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.