

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow*”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dan mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- b. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk MS Glow, *sample* dari penelitian ini sebanyak 75 orang, dan Teknik penelitian yang digunakan adalah menggunakan instrument penelitian yaitu uji validitas, dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Uji hipotesis menggunakan uji koefisien kolerasi (R), koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (t).
- c. Hasil uji validitas dalam penelitian ini indikator tiap variable dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel 0,227. Berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji reliabilitas nilai *alpha cronbach X1* sebesar 0,746. Nilai *alpha cronbach X2* sebesar 0,831. Nilai *alpha cronbach X3* sebesar 0,795. Dan nilai *alpha cronbach Y* sebesar 0,612. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner tiap-tiap variabel bersifat reliabel karena mempunyai nilai *alpha cronbach* di atas 0,60.
- d. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan hasil nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,879 hal ini menunjukkan berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Uji

multikolinieritas dengan hasil semua variabel bebas mempunyai nilai VIF $< 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini. Uji Heterokedastisitas dengan hasil nilai signifikansi dari variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* lebih dari 0,05 (masing-masing 0,705, 0,641, dan 0,69), Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel *independent* dalam model regresi. Uji linearitas dengan hasil nilai *Sig. Deviation From Linearity > Alpha* (0,798 $>$ 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian adalah *linier*, nilai *Sig. Deviation From Linearity > Alpha* (0,688 $>$ 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian adalah *linier*, nilai *Sig. Deviation From Linearity > Alpha* (0,304 $>$ 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian adalah *linier*.

- e. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow, artinya dengan menggunakan *brand ambassador* MS Glow akan banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $sig. 0,011 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, artinya semakin baik *brand image* (citra merek) produk *skincare* MS Glow akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $sig. 0,003 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh

positif dan signifikan secara parsial antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, artinya dengan melakukan pemasaran di *social media* produk *skincare* MS Glow akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $sig. 0,003 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

- f. Variabel X yang dominan berpengaruh pada variabel Y dalam penelitian ini adalah variabel *Social Media Marketing* (X3) dengan nilai beta paling tinggi 0,426 dalam uji parsial (t).

1.2 Kontribusi Penelitian

- a. Dari hasil penelitian ini, dapat di gunakan oleh Ms Glow untuk lebih meningkatkan nilai dari pembelian produk dengan memperhatikan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* yang diberikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat menambah wawasan bagi penelitian dan calon peneliti lainnya untuk lebih mengetahui pentingnyaa “Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian”

1.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki kendala tidak bisa 100% berhadapan langsung dengan konsumen MS Glow Malang, sebagai tempat dari dilakukannya penelitian karena bersamaan berjalannya penelitian ini sedang menjalankan tugas kuliah, sehingga Sebagian besar penyebaran angket kuesioner dilakukan secara online.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan 75 sampel.

1.4 Saran – Saran

Agar lebih berguna dan memberikan kontribusi lebih besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia praktisi, maka diusulkan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang *brand ambassador*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow (melakukan penelitian), maka perlu modifikasi variabel - variabel independen baik menambah variabel atau menambah time series datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.
- b. Bagi perusahaan terkait, diharapkan senantiasa meningkatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* agar selalu menampilkan yang terbaik pada pelanggan dikarenakan hal tersebut menjadi faktor penunjang keputusan pembelian. Dengan cara antara lain:
 1. *Brand Ambassador*:
 - Pilih tokoh yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai perusahaan.
 - Libatkan *brand ambassador* dalam kegiatan-kegiatan positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.
 - Berikan pelatihan dan panduan agar *brand ambassador* dapat efektif dalam menyampaikan pesan brand.
 2. *Brand Image*:
 - Desain kampanye *branding* yang konsisten dengan identitas perusahaan.
 - Perhatikan kualitas produk atau layanan untuk mendukung citra yang diinginkan.
 - Responsif terhadap umpan balik pelanggan untuk memperbaiki dan memelihara citra positif.
 3. *Social Media Marketing*:
 - Rencanakan dan jadwalkan konten yang menarik dan relevan.
 - Gunakan analytics untuk memahami tren dan preferensi pengguna.

- Aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan pribadi untuk membangun keterlibatan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru yang lain, sehingga rekomendasi hasil penelitian bisa lebih digeneralisasikan secara teoritis, sehingga akan dapat menghasilkan temuan baru yang lebih spesifik.