

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis pengaruh brand ambassador dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara negatif terhadap variabel minat beli. Hal ini dikarenakan calon konsumen tidak melihat siapa brand ambassador nya, calon konsumen bisa saja memiliki minat beli karena ingin mencoba produk baru yang terlihat menarik atau pun penawaran menarik yang diberikan oleh merek. *Brand ambassador* tentu sangat diperlukan dalam sebuah merek karna adanya *brand ambassador* untuk mempermudah pengenalan produk atau pendeskripsian suatu produk tersebut dengan dipadukan oleh ciri khas *brand ambassador* agar calon konsumen tertarik dengan produk tersebut. Namun faktanya bukan hanya *brand ambassador* saja yang menjadi faktor penting dalam sebuah produk, ada beberapa faktor lain yang lebih mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel *pricing strategy* yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin sering sebuah brand memberikan potongan harga atau beli 1 produk gratis 1 produk lainnya atau paket (*buy 1 get 1*) maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini ditunjukkan bahwa strategi harga sangat mendorong terbentuknya minat beli. Sebagian konsumen memberikan skor yang positif bahwa serum Y.O.U the radiance white sering menyediakan paket promo beli 1 gratis 1 atau (*buy 1 get 1*) dan memberikan potongan harga secara rutin tiap bulannya.

3. Pengaruh brand ambassador dan pricing strategy secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white sebesar 26,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Setelah mengetahui *brand ambassador* dan *pricing strategy* berpengaruh terhadap minat beli, maka perusahaan perlu mempertimbangkan untuk terus bekerja sama dengan *brand ambassador* yang lainnya. Perusahaan dapat bekerja sama dengan selebriti atau selebgram lainnya yang dapat menarik perhatian calon konsumen lebih banyak.
2. Dalam penelitian ini pengaruh *brand ambassador* dan *pricing strategy* memiliki pengaruh yang signifikan. Maka peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variable-variabel lainnya yang kemungkinan memiliki banyak pengaruh terhadap objek penelitian.