

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan Brand Ambassador serum Somethinc. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari hal-hal yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan *visibility* (kepopuleran) yang signifikan *brand ambassador* antara Han So Hee dan Syahrini pada serum Somethinc.
2. Tidak ada perbedaan *credibility* (kredibilitas) yang signifikan *brand ambassador* antara Han So Hee dan Syahrini pada serum Somethinc.
3. Tidak ada perbedaan *attractive* (daya tarik) yang signifikan *brand ambassador* antara Han So Hee dan Syahrini pada serum Somethinc.
4. Terdapat perbedaan *power* (kekuatan) yang signifikan *brand ambassador* antara Han So Hee dan Syahrini pada serum Somethinc.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan kecantikan harus memaksimalkan dan meningkatkan kembali aspek-aspek mulai dari *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attractive* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) yang akan mempengaruhi *brand ambassador* yang sudah dipilih yaitu Han So Hee dan Syahrini, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian khususnya konsumen yang memiliki ketertarikan dengan fenomena “*korean wave*” di Indonesia.
2. Penelitian ini tentunya menjadi awal dalam meneliti perbandingan Brand Ambassador pada merek perusahaan. Penelitian selanjutnya bisa

memilih merek lain baik kecantikan, e-commerce marketplace maupun bidang bisnis lainnya. Dari penelitian ini juga masih banyak selebriti internasional dari berbagai negara lainnya yang belum diteliti. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan membantu para peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang Brand Ambassador baik internasional maupun nasional pada merek ataupun pengaruh Brand Ambassador tersebut pada variabel-variabel lainnya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan variabel atau objek penelitian ini. Diharapkan pula penelitian ini dapat dipakai untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.