

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data, pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pinky Shop 3 Bandar Lampung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pinky Shop 3 Bandar Lampung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pinky Shop 3 Bandar Lampung.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Pinky Shop 3 Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pinky Shop 3 Bandar Lampung, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Pinky Shop 3 Bandar Lampung untuk memperhatikan *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak Pinky Shop 3 bandar Lampung untuk memberikan *content marketing* yang mudah dipahami agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

- Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/><https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results><https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Dimensi Brand Ambassador. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Wadiyastuti, S., & Mulyadi, D. (2023). *Analisis Penerapan Digital Marketing UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya*. 1(5), 846–851.
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31–36.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>