BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran dari Laporan Akhir ini

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah

1. Secara Simultan diketahui hasil sebesar 37,628 (37,628>2,20). Artinya ada pengaruh signifikan antara *Visibility* (X_1), *Credibility*(X_2), *Attraction* (X_3), dan Power (X_4) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Lalu pada tabel *model summary*, dapat dilihat dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,612. Hal ini berarti dimensi *Brand Ambassador* memiliki pengaruh sebesar 61,2% sehingga mampu menjelaskan keputusan pembelian kosmetik Emina.
2. Dimensi *Brand Ambassador* yang mempunyai pengaruh paling dominan dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi, Dimensi yang paling dominan adalah dimensi *Credibility* (X_2) dengan nilai 0,560 atau 56%. Ini berarti dimensi Credibility memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dimensi *Brand Ambassador* lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Emina harus lebih meningkatkan Dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* khususnya dimensi yang memiliki persentase rendah yakni *Visibility* sebesar 0,374 atau 37,4%. Untuk Dimensi *Visibility* diharapkan nantinya *Brand Ambasssador* yang dipiih memiliki

popularitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan popularitas produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Emina baiknya memperhatikan *Credibility* (X_2) yang merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ini artinya dengan kredibilitas yang dimiiki *Brand Ambassador* akan membuat konsumen percaya dengan pesan yang disampaikan, Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh Emina.