KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* COSRX.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* COSRX.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian ini, maka peneliti ingin memberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Dari penelitian ini, terbukti bahwa variabel iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan COSRX memang sudah baik, tapi tidak ada salahnya untuk terus dipertahankan dan ditingkatkan. Peneliti menyarankan kepada perusahaan supaya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pengaruh positif ini dengan cara terus berinovasi dan kreatif dalam pengiklanan supaya dapat terus menarik konsumen. Seperti contohnya dalam analisis deskriptif, terdapat skor rata-rata terendah adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terdapat dalam iklan. Penulis menyarankan selain dengan memperlihatkan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian produk, sebaiknya

pihak perusahaan dapat memperlihatkan/menyertakan beberapa respon dan penilaian positif dalam situs penilaian kecantikan pada iklan sehingga konsumen bisa melihat langsung bukti manfaat yang positif terhadap produk COSRX sehingga mereka akan lebih percaya untuk membelinya.

b. Dari penelitian ini, terbukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis deskriptif, terdapat skor rata-rata terendah adalah kepercayaan terhadap informasi yang diberikan Kim Soo Hyun ketika mempromosikan COSRX. Kim Soo Hyun hanya menjelaskan produk tersebut dan memperlihatkannya tanpa memakainya. Penulis menyarankan supaya perusahaan dapat memperlihatkan kepada konsumen saat Kim Soo Hyun menggunakan produk COSRX sambil menginformasikan manfaat produk COSRX yang sedang ia pakai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Selain iklan dan *brand ambassador*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyak variabel lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai R square senilai 0,499 yang berarti masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis menyarankan, ketika peneliti selanjutnya ingin meneliti keputusan pembelian, hendaknya menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, WOM, harga, *Korean wave*, *brand trust*, lokasi, dan variabel lainnya supaya penelitian berikutnya lebih bermanfaat.

b. Menambahkan batasan responden pada kuesioner seperti pernah melihat iklan tersebut dan mengetahui bahwa Kim Soo Hyun telah menjadi *brand ambassador* COSRX. Selain itu, dapat menambahkan demografi untuk mengetahui jumlah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain-lain terhadap orang yang hendak mengisi kuesioner.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.