

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Simpulan

Berikut penulis simpulkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapula kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Kecocokan antara citra merek dengan citra selebriti, keterkenalan atau kepopuleran, kepercayaan, keahlian atau pengalaman, dan daya tarik fisik merupakan beberapa kriteria yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memilih *brand ambassador* yang tepat.
- (2) Penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklan *shampoo* Pantene mampu mempengaruhi audiens dalam mengambil keputusan pembelian produk Pantene. Hal ini dapat terlihat dari sering munculnya iklan di televisi dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi.
- (3) *Attention* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat / keinginan), dan *action* (tindakan) dapat dijadikan kriteria dalam keputusan pembelian konsumen.

Anggun Cipta Sasmi mampu memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador* Pantene, sehingga mampu memotivasi audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Anggun Cipta Sasmi sebagai



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.

*brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

## B. Saran

Adapula saran yang penulis berikan yang penulis bagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis :

### (1) Saran Akademis

Disarankan bagi akademisi atau mahasiswa dan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk memahami topik yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penulis meneliti mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga apabila pembaca hendak meneliti hal serupa disarankan untuk memahami terkait *brand ambassador* dan keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini masih banyak kekurangan, yaitu kurangnya pemahaman penulis mengenai skala likert dimana seharusnya digunakan 5 (lima) poin tetapi penulis menggunakan 4 (empat) poin. Selain itu, bagi penelitian berikutnya yang serupa disarankan untuk tidak menggunakan konsep AIDA (*attention / awareness, interest, desire, dan action*) sebagai indikator keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penulis juga menyarankan bagi pembaca yang hendak menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mencari data-data dari berbagai sumber guna memperkaya data pembaca dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga penulis menyarankan kepada pembaca apabila hendak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



melakukan penelitian kuantitatif sebaiknya memahami atau menguasai program-program pengolahan data, sebagai contoh program SPSS 20. yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

## (2) Saran Praktis

Penulis menyarankan kepada pihak Pantene untuk mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaan dengan memproduksi barang-barang yang berkualitas dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat. Penulis juga menyarankan agar pihak Pantene mampu menjaga hubungan baik dengan para *brand ambassador*-nya.

Disarankan bagi para *brand ambassador* suatu produk dapat meningkatkan citra mereka, sehingga dapat dipercaya oleh perusahaan dengan citra dan kualitas yang baik untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. *Brand ambassador* juga diharapkan mampu mempengaruhi audiens untuk membeli dan menggunakan produk yang ia iklankan.

Penulis menyarankan bagi perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari, apabila hendak menggunakan tokoh masyarakat atau *public figure* sebagai *brand ambassador* sebaiknya membuat kriteria-kriteria tertentu yang kira-kira sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

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.