



BAB V

PENUTUP

Dalam bab akhir penelitian ini, terdapat hasil kesimpulan atau jawaban dari tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab I. Selain itu, terdapat juga saran dari peneliti terhadap beberapa pihak yang mungkin membutuhkan penelitian ini sebagai referensi.

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau efek dari *girlband K-Pop Twice* terhadap nilai merek dari *Scarlett Whitening*, yang dimana di dalam peran *brand ambassador* terdapat beberapa indikator yang mendukung, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Berdasarkan penelitian serta pengujian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan:

- 1) Variabel *Brand Ambassador* dengan indikator *Visibility* dan *Credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Nilai Merek. Hal tersebut mengartikan bahwa popularitas yang dimiliki dari seorang *brand ambassador* kurang begitu memberikan pengaruh pada ketertarikan konsumen dan kredibilitas yang dimiliki kurang dapat meyakinkan.
- 2) Variabel *Brand Ambassador* dengan indikator *Attraction* dan *Power* berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Merek. Hal tersebut mengartikan bahwa daya tarik dan kekuatan yang dimiliki *Twice* lebih mampu mempersuasi konsumen.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu sebagai berikut:

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.



1. Bagi pihak *Scarlett Whitening*

Kedepannya bisa lebih memperhatikan kembali aspek – aspek dari *brand ambassador* yang dipilih, apakah sudah tepat dan menarik. Aspek yang dimaksud yaitu mencakup dari segi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Karena dengan memperhatikan beberapa aspek tersebut kualitas yang akan diberikan juga akan semakin baik dan lebih berpengaruh bagi merek dan produk yang dipromosikan kedepannya. Selain itu, tidak hanya fokus pada pemilihan *brand ambassador* tetapi juga diikuti dengan pemakaian pesan promosi yang menarik untuk lebih mempersuasi para konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi melihat dari jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini terbilang masih kurang banyak. Kemudian, bisa menambahkan bentuk variabel – variabel lain yang berhubungan agar model penelitian dapat dikembangkan lebih dalam lagi. Penambahan variabel bisa berupa variabel kualitas produk, harga ataupun lainnya agar hasil yang diperoleh bisa lebih maksimal lagi mengingat masih banyaknya keterbatasan penulis pada penelitian ini.

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.