

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap minat beli pada produk *scarlett whitening* pada komunitas EXO-L Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Brand ambassador pada sub variabel *attraction* menjadi peringkat pertama dan mendominasi dalam mempengaruhi EXO-L Padang untuk membeli produk Scarlett, karena sub variabel ini memiliki skor sebesar 1201. Pada urutan kedua variabel *brand ambassador* hasil yang didapatkan berada pada sub variabel *visibility* dengan skor sebesar 778. Urutan ketiga pada variabel *brand ambassador* ini berada pada sub variabel *credibility* dengan total skor yang didapatkan sebesar 754. Pada peringkat terakhir dalam variabel *brand ambassador* ini berada pada sub variabel *power* dengan total skor sebesar 387.

Minat beli diindikasikan memiliki kategori nilai yang sangat tinggi. Urutan pertama berada pada variabel eksploratif dengan skor 1021. Pada urutan kedua berada pada minat referensial dengan skor 654. Di urutan ketiga berada pada minat preferensial dengan skor 608. Dan di urutan terakhir berada pada variabel minat beli transaksional dengan skor 350.

Adanya hubungan yang kuat antara *brand ambassador* EXO dengan minat beli EXO-L di Padang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,545 dan adanya

pengaruh yang cukup kuat antara brand ambassador EXO dengan minat beli EXO-L di Padang sebesar 29,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti saran bagi peneliti berikutnya, agar dapat membahas pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli, untuk dapat melakukan penelitian yang mendalam mengenai variabel *brand ambassador* terhadap minat beli dengan penggunaan dimensi atau indikator yang berbeda dari penelitian peneliti serta menambahkan variabel bebas yang lainnya supaya mengetahui faktor lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti di penelitian ini.

