



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Customer Buying Decision* Nature Republic”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh dari NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Customer Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data signifikansi dalam tabel Anova, di mana nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05.
2. Terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Buying Decision*. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data signifikansi dalam tabel Anova, di mana nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05.
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Buying Decision* pada Nature Republic sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti menggunakan strategi marketing komunikasi dan loyalitas pelanggan. Pengaruh sebesar 61,2% menjadi sebuah nilai yang cukup tinggi yang dimana *brand ambassador* dan *brand image* keduanya memiliki pengaruh yang cukup tinggi bagi calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk Nature Republic.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran secara akademis, dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel Loyalitas pelanggan sebagai kelanjutan dari *customer buying decision*. Hal ini bisa dilakukan karena dapat melihat apakah dengan adanya pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *customer buying decision* dapat juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperdalam kajian dari narasumber dan memahami tentang *brand ambassador* dan *brand image* di bidang produk kecantikan

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini adalah Nature Republic dapat terus memastikan bahwa hanya produk Nature Republic saja yang digunakan oleh *brand ambassador* yaitu NCT 127. Hal ini dikarenakan hasil dari standar deviasi dalam pernyataan “NCT 127 Konsisten menggunakan produk Nature Republic.” terlalu tinggi yang memberikan arti bahwa jawaban dari responden masih sangat bervariasi dan tidak sempit. Sebanyak 31% responden juga tidak setuju dengan pernyataan “NCT 127 Memperkenalkan Nature Republic sebagai satu-satunya produk perawatan kulit yang mereka digunakan.”. Untuk itulah Nature Republic perlu untuk memastikan bahwa dalam produk perawatan kulit, Nature Republic lah satu-satunya yang digunakan oleh NCT 127 dan memastikan bahwa hanya produk Nature Republic saja yang diperkenalkan oleh NCT 127. Selain itu Nature Republic juga perlu mempertahankan *image* sebagai produk perawatan kulit yang menggunakan bahan alami dan konsisten dengan janji Nature Republic. Hal ini dikarenakan sebanyak 16% responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan bahwa Nature Republic menggunakan bahan alami sebagai bahan utama di setiap produknya.