

BAB V

PEBUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut hasil mengenai pengaruh *tagline iklan*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap pembelian produk skincare MS Glow berdasarkan analisis dan pengujian data menggunakan SPSS.

1. Berdasarkan hasil temuan, skor Variabel Tagline Iklan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $2,277 > 1,654$, dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Tagline Iklan X1 berpengaruh terhadap pembelian baik secara signifikan maupun tidak signifikan (Y). Oleh karena itu klaim bahwa Tagline Iklan memiliki efek yang menguntungkan pada pembelian produk perawatan kulit MS Glow menegaskan hipotesis pertama.
2. Variabel Brand Ambassador dalam penelitian ini memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,048 > 1,654$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador X2 berpengaruh terhadap pembelian baik secara signifikan maupun tidak signifikan (Y). kemudian teori kedua disajikan, mengklaim bahwa Brand Ambassador mempengaruhi pembelian produk perawatan kulit MS Glow secara positif.
3. Variabel Brand Image dalam penelitian tersebut di atas memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,386 > 1,654$ dan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ sebagaimana dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek X3 berpengaruh terhadap pembelian baik secara signifikan maupun tidak signifikan (Y). Menurut laporan, hipotesis ketiga benar dalam arti bahwa pengenalan merek

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow.

4. Berdasarkan keterangan bagian sebelumnya diketahui bahwa Ftabel untuk persamaan $dk = b-k-1$ ($170-3-1=166$) dan Fhitung uji 2 orang untuk variabel X1, X2, dan X3 keduanya adalah 2,66 untuk tingkat kesalahan 5%. Jika selisih antara Ftabel 2,66 dan Fhitung 14,850 lebih besar. H_a dapat ditulis ulang jika sig nilai sekitar 0,000 dan tingkat signifikansi yang telah dicatat sebelumnya adalah sekitar 0,05. Setelah itu, produk skincare MS Glow secara serentak dipromosikan di Kota Mojokerto oleh *Tagline iklan, brand ambassador, dan brand image*.

5.2 Saran

Dari hasil yang diperoleh kini peneliti mempunyai beberapa saran yaitu :

1. Pihak pengelola pemasaran produk MS Glow sebaiknya tetap menjaga kelebihan yang dimiliki pada pemasaran dan pengelolaan produk, mulai kandungan produk dan vitamin produk yang diolah, serta selalu mengedepankan citra yang baik untuk menjadi brand yang terbaik bagi masyarakat luas.
2. Variabel pada penelitian ini yang mempengaruhi pembelian produk MS Glow memiliki korelasi yang tinggi sehingga model yang dibuat dapat digunakan jika ada variabel tambahan harus disesuaikan dengan variabel yang ada untuk memungkinkan penelitian sebelumnya.