

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.
- b. Terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.
- c. Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Probolinggo.

5.2. Saran

- a. Bagi praktisi, diharapkan Wardah mampu memilih *brand ambassador* lebih tepat, karena promosi yang dilakukan *brand ambassador* dapat menciptakan *brand trust* (kepercayaan merek) pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan hal ini juga dapat menumbuhkan rasa loyalitas tersendiri bagi konsumen yang ingin membeli produk Wardah.
- b. Bagi akademisi, mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah, maka peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar mencari variabel lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah di kota Probolinggo. Selain mencari variabel lainnya,

peneliti selanjutnya pun dapat menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap obyek penelitian yang berbeda. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya, memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.