

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli pada produk Pond's di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berkontribusi terhadap Minat Beli produk Pond's di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *Brand Ambassador* memiliki popularitas yang tinggi, daya tarik yang menarik, dan dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang diwakilkan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pond's di Kota Surabaya.
2. *Brand Image* berkontribusi terhadap Minat Beli produk Pond's di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* di benak konsumen, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Pond's di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pond's diharapkan agar tetap mempertahankan serta meningkatkan untuk memilih *public figure* yang memiliki pengaruh positif untuk

dijadikan *Brand Ambassador* produknya, terutama pada indikator kredibilitas karena indikator tersebut memiliki persentase pengaruh yang lebih tinggi yakni dengan cara memilih *Brand Ambassador* yang memahami pemasaran serta pengetahuan produk yang diwakilkan agar produk yang dipromosikan dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini supaya memberikan dampak yang baik terhadap Minat Beli konsumen pada produk Pond's.

2. Pond's diharapkan agar lebih mengembangkan produknya yang dapat meningkatkan *Brand Image* yang baik, terutama pada indikator kekuatan karena indikator tersebut memiliki persentase pengaruh yang lebih tinggi daripada indikator lainnya yakni dengan cara memberikan informasi mengenai kelebihan produk tersebut melalui kegiatan promosi ataupun pemasaran lainnya. Dengan demikian, produk tersebut memiliki popularitas yang dimana salah satu kunci untuk meningkatkan maupun membentuk *Brand Image* yang baik pada konsumen, maka hal ini juga dapat meningkatkan Minat Beli pada konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, seperti *word of mouth* ataupun harga, serta memperluas objek penelitian dan tidak terbatas pada Kota Surabaya sehingga mendapat hasil yang lebih baik.