

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji yang didapatkan yaitu *brand ambassador* berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying behavior* produk Scarlett pada penggemar Twice dalam media sosial Twitter *fansbase @TWICE_INATeam*.
2. Hasil uji memberikan hasil yaitu *brand image* berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying behavior* produk Scarlett pada penggemar Twice dalam media sosial Twitter *@TWICE_INATeam*.
3. Hasil uji memberikan hasil yaitu *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying behavior* produk Scarlett pada penggemar Twice dalam media sosial Twitter *fansbase @TWICE_INATeam*.

Nilai yang dihasilkan pada koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebanyak 0,722 dengan maksud *brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan sebanyak 72,2% dengan *impulsive buying behavior* produk Scarlett pada penggemar Twice dalam media sosial Twitter *fansbase @TWICE_INATeam* dan 27,8% ada hubungannya dengan faktor lain.

B. Saran

Sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah didapatkan sebelumnya, peneliti menganjurkan saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil temuan, *brand ambassador* berhubungan dengan *impulsive buying*. Sehingga di harapkan pada perusahaan Scarlett/PT. Sinar Alfa dan Omega untuk terus memakai strategi pemasaran artist yang menjadi *brand ambassador* serta mengembangkan promosi yang inovatif dengan tujuan untuk memikat konsumen dalam membeli produk dari Scarlett.
2. Berdasarkan hasil temuan, *brand image* berhubungan dengan *impulsive buying*. Sehingga di harapkan untuk perusahaan Scarlett/PT. Sinar Alfa dan Omega dapat memerhatikan keseimbangan antar harga dan produk, memerhatikan harga jual serta meningkatkan kualitas dari produk.
3. Selanjutnya diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memakai objek lainnya, menambah variabel baru serta memperbanyak sampel untuk penelitian berikutnya.