

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan teknik penelitian survey dan menggunakan angket, dan berdasarkan analisa tentang pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya.
2. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil nilai $r = 0,951$ dimana disesuaikan dengan interpretasi nilai “r” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan atas simpulan yang didapat dari penelitian, maka dibawah ini diajukan rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi program studi,

Penelitian ini merupakan hasil kerja keras dari peneliti sebagai tugas akhir dari mahasiswa saat menjalani skripsi sebagai syarat untuk

menjadi S-1. Diharapkan untuk bisa menjadi sumbangsih pemikiran dalam mengembangkan keilmuan di fakultas dakwah, khususnya prodi komunikasi. Adanya sebuah hasil dari penelitian itulah kita bisa tahu dimana letak kekurangan dan keterbatasan diri meski tidak harus dapat hasil yang baik paling tidak puas dengan apa yang kita lakukan, atau tidak dikatakan dapat hasil yang maksimal, tetapi dengan kerja keras penelitian ini bisa diartikan sebagai rasa tanggung jawab seorang mahasiswa tingkat akhir. Untuk itu peneliti sangat berterima kasih kepada program studi ilmu komunikasi yang telah memberikan kesempatan untuk bisa melaksanakan tanggung jawab yang besar.

2. Bagi Instansi

a. Untuk para produsen (produk perawatan kulit khusus pria maskulin)

Harus memperhatikan kualitas produknya dan diujikan ke laboratorium dan didaftarkan ke P.O.M. apakah berbahaya untuk konsumennya atau tidak. Pemilihan artis sebagai *brand ambassador* juga perlu diperhatikan secara khusus dalam membawakan serta meningkatkan produk dan juga kesesuaian, kompetensi, serta pemahaman artis dengan produk yang dibawakan juga perlu diperhatikan demi peningkatan penjualan dan membangun maupun menjaga image *brand*.

b. Untuk para konsumen (remaja laki - laki)

Hendaknya berhati - hati dalam memilih produk perawatan kulit wajah yang baru, dimana banyak menawarkan hasil kulit wajah yang putih, bersih dan segar secara instan dengan harga yang



ekonomis. Jadi, sebagai konsumen harus jeli dan teliti dalam memilih hasil produk perawatan kulit khusus pria sesuai dengan jenis kulit pribadi masing - masing dan jangan ikut - ikutan ataupun termakan iklan televisi yang di kemas sedemikian rupa bagusya dengan pemilihan artis sebagai *brand ambassador* produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji keilmuan komunikasi terkait tentang minat beli yang disebabkan oleh *brand ambassador* disarankan untuk melihat faktor-faktor mana yang mempunyai pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli. Dan diharapkan dapat memilih dan sebelumnya mengadakan survei dulu agar dapat menyesuaikan variabel mana yang cocok untuk diteliti. Kemudian penelusuran data yang mendalam perlu dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.