

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan citra merek Erigo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Para responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap *Brand Ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk Erigo. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang mendukung peran penting *Brand Ambassador* dan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasinya, perusahaan dapat memanfaatkan strategi *Brand Ambassador* dan membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Optimalkan Peran *Brand Ambassador*: Perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan peran *Brand Ambassador* dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk memastikan *Brand Ambassador* secara efektif menyampaikan pesan merek kepada konsumen.
2. Penguatan Citra Merek: Penting untuk terus memperkuat citra merek Erigo dengan memastikan konsistensi dalam kualitas produk, desain, dan nilai-nilai merek. Citra merek yang positif akan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.
3. Monitoring dan Evaluasi Terus-Menerus: Lakukan monitoring dan evaluasi secara terus-menerus terhadap respons konsumen terhadap *Brand Ambassador* dan citra

merek. Analisis terus-menerus dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

4. Penggalan Lebih Lanjut: Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan aspek-aspek tambahan seperti pengaruh faktor-faktor eksternal (misalnya, tren industri *fashion*, perubahan gaya hidup konsumen) terhadap keputusan pembelian.

Dengan penerapan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar *fashion* dan memperkuat hubungan dengan konsumen.