UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI
PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisa data, adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Tagline* Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Wardah.
2) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Wardah.
3) *Tagline* Iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Wardah. Adapun pengaruhnya sebesar 58,8 % , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Setelah melihat hasil dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Sebaiknya Wardah memperjelas *Tagline* Iklannya agar lebih mudah dipahami oleh khalayak masyarakat.
2) Apabila Wardah ingin menambah *Brand Ambassador*-nya (duta mereknya), maka sebaiknya mempertimbangkan *Brand Ambassador* yang pantas mewakili produknya.