

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilaksanakan sebelumnya kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening yang ada di Kota Tangerang Selatan ialah sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* Soon Joong Ki mempunyai pengaruh signifikan serta mempunyai arah positif pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tangerang Selatan. *Brand ambassador* yang tepat ialah yang mampu menggantikan produk mereka dengan sudut pandang positif, semakin baik pandangan selebritinya, maka minat pembelian konsumennya akan semakin meningkat. Keputusan pembelian produk tersebut dipengaruhi oleh penggunaan *brand ambassador* yang merupakan salah satu aktor ternama Korea yaitu Soon Joong Ki. Sehingga masyarakat semakin yakin dan percaya bahwa Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand personal care* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Dari hasil analisis, didapatkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan serta mempunyai arah positif pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tangerang Selatan. Dikarenakan kualitas merupakan hal penting dalam sebuah produk. Konsumen merasa bahwa kualitas yang didapatkan dari produk Scarlett Whitening sebanding dengan harga yang mereka keluarkan. Kandungan produk Scarlett Whitening tersusun atas bahan alami yang aman dipakai. Dan juga sebelum produk Scarlett Whitening di pasarkan ke konsumen sudah melalui proses *quality control* yang ketat.
- c. EWOM mempunyai pengaruh signifikan serta mempunyai arah positif pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tangerang Selatan. Dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening di media sosial sangat gencar. Walaupun sudah terkenal Scarlett Whitening sampai sekarang memanfaatkan endorsement ke sejumlah artis, influencer, bahkan actor dan *girlband* asal Korea untuk mempromosikan produknya. Dan juga di berbagai

platform sosial media Scarlett Whitening memasarkan produknya sehingga para konsumen mendapat informasi tentang produk ini secara mudah. Sehingga dengan adanya EWOM positif yang semakin marak akan mendorong seseorang semakin percaya dengan suatu produk dan akan membentuk suatu keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

V.2 Saran

- a. Dilihat dari hasil penelitian dalam variabel *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, peneliti memberikan saran agar perusahaan terlebih dahulu survey kepada para konsumennya untuk menetapkan *brand ambassador* terbaik untuk produknya. Sehingga dengan *brand ambassador* yang digemari oleh sebagian besar konsumen Scarlett Whitening dapat lebih menarik minat para pengguna dan melakukan pembelian.
- b. Dilihat dari hasil penelitian dalam variable kualitas produk pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, peneliti memberikan saran agar perusahaan lebih meningkatkan pada segi desain dari produk. Karena cukup banyak konsumen yang merasa desain dari Scarlett Whitening masih kurang menarik (kurang *eyecatching*). Scarlett Whitening harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar para konsumen semakin percaya bahwa kualitas produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- c. Dilihat dari hasil penelitian dalam variable EWOM pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, peneliti memberikan saran agar perusahaan meningkatkan dan mengelola EWOM di berbagai *platform* media sosial agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, sangat disarankan untuk menambah jumlah variabel ataupun menggunakan variabel yang lainnya, misalnya kepuasan pelanggan, harga, gaya hidup, citra merek, dan masih banyak lagi guna mendapatkan hasil yang lebih baik dan sebagai referensi untuk kedepannya.