

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta analisis mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap citra merek dalam keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Jakarta maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,115 terhadap citra merek produk *Scarlett Whitening*. Ini artinya, bahwa konsumen tidak melihat *brand ambassador* dengan indikator daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan yang dimilikinya sebagai faktor penentu kepada citra merek yang dimiliki produk *Scarlett Whitening*.
2. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,650 terhadap citra merek produk *Scarlett Whitening*. Artinya bahwa *e-wom* menekankan penanaman dengan indikator pada *electronic word of mouth* antara lain *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* atas citra suatu merek yang dimiliki produk tersebut. Artinya semakin positif *e-wom* yang dibagikan konsumen di sosial media, maka citra merek pada produk *Scarlett Whitening* akan semakin baik.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,255 terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki *Scarlett Whitening* dengan faktor yang dimiliki yaitu indikatornya antara lain kekuatan, keuntungan, dan keunikan, maka akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
4. *Brand ambassador* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,359 terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dimiliki *Scarlett Whitening* dengan indikator daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan yang dimilikinya berhasil untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

5. *E-wom* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,337 terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya bahwa *e-wom* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin positif *e-wom* dengan indikator yang dimiliki yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang dibagikan konsumen tentang produk *Scarlett Whitening* ke media sosial, maka akan semakin banyak konsumen yang terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
6. *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,029 terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk *Scarlett Whitening*. Maka hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan *brand ambassador* yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek kurang mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
7. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,165 terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek produk *Scarlett Whitening*. Maka hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* menekankan penanaman atas citra suatu merek untuk membuat konsumen memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening*. Artinya semakin baik citra merek karena pengaruh *e-wom* *Scarlett Whitening*, maka konsumen akan semakin terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil analisis ini dapat digunakan perusahaan menjadi bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasaran dimana semua variabel saling memiliki pengaruh yang kuat antara satu sama lain. Dan variabel citra merek yang menjadi variabel intervening sebagai variabel penghubung antara *brand ambassador*, *e-wom* kepada variabel keputusan pembelian. Maka saran dari peneliti berdasarkan hasil

- penelitian yaitu agar perusahaan lebih memperhatikan faktor pemanfaatan *e-wom* yang disampaikan konsumen di media sosial agar timbul citra baik oleh konsumen mengenai *e-wom* yang positif terhadap produk *Scarlett Whitening*.
2. Menurut penelitian ini *electronic word of mouth* merupakan faktor terbesar agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, maka dari itu diharapkan kedepannya *Scarlett Whitening* terus berupaya meningkatkan dan memperhatikan *e-wom* yang terjadi di media sosial tentang produknya, begitupun dengan promosi melalui media sosial yang menarik. Karena tidak dipungkiri faktor dari platform media sosial sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
  3. Dalam upaya membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, disarankan agar *Scarlett* kedepannya tetap mempertahankan kedua *brand ambassadornya* yaitu Song Joong-Ki dan Twice, karena para responden setuju bahwa keduanya populer dan memiliki banyak penggemar, begitu juga responden setuju dengan kedua *brand ambassador* memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah, rambut dan bentuk tubuh).
  4. Agar konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, maka disarankan agar perusahaan *Scarlett* bisa meningkatkan citra merek baik yang telah dimilikinya, karena produk *Scarlett Whitening* saat ini mudah dikenali karena sudah sangat terkenal di pasaran.
  5. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel-variabel yang sama, tetapi lebih baik lagi jika ditambahkan dengan variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis agar memiliki hasil penelitian yang lebih luas.