

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Temuan yang diperoleh dan pembahasan yang dilakukan menunjukkan variabel *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab di Provinsi DKI Jakarta. Temuan ini mendukung diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ), yang menyatakan *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ), yang menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, juga terbukti signifikan dan diterima. Begitu pula, hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yang menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil signifikan, sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwasanya sebagai figur yang dikenal luas, *brand ambassador* mampu meningkatkan eksposur merek melalui berbagai platform, seperti media sosial dan kampanye promosi. Kredibilitas *brand ambassador*, termasuk reputasi serta kepercayaan dari masyarakat, memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Whitelab. Selain itu, daya tarik *brand ambassador*, baik dari segi penampilan maupun kepribadian, menjadikan produk Whitelab lebih menarik dan relevan bagi audiens target. Konsumen dapat didorong untuk membeli produk *skincare* Whitelab berkat pengaruh *brand ambassador* yang kuat, terutama di kalangan penggemar, yang secara langsung membentuk opini mereka.

Selain itu, variabel *Social Media Marketing* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas promosi yang dijalankan oleh Whitelab di platform digital seperti TikTok dan Instagram. Dengan menyajikan

konten yang relevan dan menarik, seperti ulasan produk, tutorial, serta testimoni dari *influencer*, Whitelab berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memberikan informasi yang transparan mengenai manfaat produk. Interaksi aktif dan responsif terhadap komentar konsumen juga memperkuat rasa percaya dan keterlibatan, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian produk *skincare* Whitelab.

*Brand Image*, sebagai variabel terakhir, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwasanya *brand image* yang positif memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk Whitelab. Dengan menjaga kualitas produk yang terjamin, desain kemasan yang menarik, serta komunikasi yang konsisten, Whitelab berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Ditambah dengan bukti kepercayaan, seperti izin BPOM dan sertifikasi halal, Whitelab menegaskan komitmennya terhadap keamanan dan transparansi produk. Keunikan produk yang menggunakan bahan berkualitas yang cocok untuk berbagai jenis kulit semakin memperkuat loyalitas dan keyakinan konsumen, sehingga memengaruhi konsumen untuk memilih produk Whitelab daripada merek lainnya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan telah mengimplementasikan prosedur dengan memperhatikan berbagai aspek penting, meskipun terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya:

- a) Penelitian ini melibatkan 150 responden yang terlokalisasi di wilayah DKI Jakarta. Meskipun jumlah sampel tersebut dapat dianggap cukup untuk analisis, namun masih ada keterbatasan terkait representativitas data. Responden yang berasal dari satu wilayah, yaitu DKI Jakarta, mungkin tidak sepenuhnya
- b) Pengisian serta penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online. Salah satu kelemahan dari cara ini adalah kemungkinan responden tidak

mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh atau kurang memahami pertanyaan dengan baik.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang didapatkan, peneliti memberikan saran, di antaranya:

#### 1. Bagi Perusahaan

##### a) *Social Media Marketing*

Disarankan agar perusahaan memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dengan menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kampanye media sosial harus di rancang secara konsisten dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas merek di semua platform seperti Instagram, Tiktok dan YouTube. Perusahaan juga perlu memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami preferensi audiens dan mengevaluasi efektivitas konten. Selain itu, pendekatan *engagement marketing* dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, misalnya melalui fitur *live streaming*, *giveaway*, atau diskusi interaktif mengenai manfaat produk. Strategi ini mampu memperbaiki kesetiaan konsumen serta mempererat ikatan emosional dengan merek dan pelanggan.

##### b) *Brand Ambassador*

Pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* harus mempertimbangkan prinsip *positioning* untuk memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih memiliki keselarasan dengan citra dan nilai produk Whitelab. Misalnya, perusahaan dapat menentukan *brand ambassador* yang selain populer juga memiliki reputasi yang terpercaya dan integritas tinggi dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit. Whitelab juga disarankan untuk secara rutin mengevaluasi performa *brand ambassador* melalui *Key Performance Indicators* (KPIs) seperti

peningkatan *awareness*, *engagement*, dan penjualan. Kolaborasi dengan *brand ambassador* harus diperkuat melalui kampanye yang lebih personal dan relevan, seperti berbagi pengalaman penggunaan produk atau menciptakan produk edisi khusus bersama *brand ambassador*.

### c) *Brand Image*

Dalam upaya meningkatkan citra merek, perusahaan harus terus menjaga kualitas produk dan memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen, seperti inovasi dalam kandungan produk yang sesuai dengan tren kecantikan terkini. Prinsip *customer value-driven marketing* dapat diterapkan dengan menonjolkan manfaat produk yang unik seperti keamanan, efektivitas, dan sertifikasi terpercaya. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat citra merek dengan meningkatkan transparansi informasi dan menonjolkan ulasan konsumen yang positif sebagai bagian dari strategi pemasaran. Membentuk komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas atau forum diskusi eksklusif juga dapat membantu memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya dianjurkan agar memperluas cakupan penelitian melalui penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pilihan pembelian, seperti *word of mouth*, kualitas produk, dan harga. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai pilihan dan alasan konsumen sehubungan dengan pemilihan produk *skincare*. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk meneliti segmen pasar yang berbeda, seperti konsumen di luar wilayah DKI Jakarta, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran yang berhasil di berbagai wilayah.