

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berkaitan dengan analisa data dan pembahasan yang sudah dilaksanakan dalam riset ini terkait *brand ambassador* serta *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* selaku variabel mediasi dalam produk skincare Scarlett Whitening maka diperoleh kesimpulan.

Variabel *brand ambassador* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Hasil yang didapatkan membuktikan jika *brand ambassador* yang dilaksanakan Scarlett Whitening telah mendukung merek yang terkait dengan profesi (*Transference*), terdapat kecocokan antara brand ambassador dengan merek (*Congruence*), *brand ambassador* memiliki pengetahuan tentang merek dan dapat dipercaya (*Credibility*), memiliki aspek non fisik menarik yang dapat menunjang merek (*Attractiveness*), memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen (*Power*). Hasil ini dapat diartikan, semakin baik *brand ambassador* yang ditunjukkan oleh perusahaan Scarlett Whitening, alhasil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening bagi konsumen yang beraktivitas di DKI Jakarta juga akan semakin meningkat. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai keputusan pembelian bahwa: hasil analisisnya selaras terhadap hipotesis riset yakni adanya dampak *brand ambassador* dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel *advertising* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *advertising* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening menarik, menimbulkan keinginan untuk membeli produk, menimbulkan perhatian, dan menghasilkan suatu tindakan. Hasil ini dapat diartikan, semakin baik kualitas dan strategi *advertising*, makin tingginya kemungkinan pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai keputusan pembelian bahwa: hasil analisisnya selaras

terhadap hipotesis riset yaitu adanya pengaruh *advertising* dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand image* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening yaitu mengenali nama merek atau logo dari Scarlett Whitening (The Level of Physical Attributes), merasakan manfaat yang diperoleh saat menggunakan merek (The Level of The Functional Implication), dan merasa senang memakai merek (The Psychosocial Implication). Hasil ini dapat diartikan, Semakin kuat *brand image* Scarlett Whitening, semakin besar pengaruhnya dalam memberikan dorongan pada pelanggan guna memutuskan pembelian. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan mengenai keputusan pembelian bahwa: hasil analisisnya selaras terhadap hipotesis riset yaitu adanya pengaruh *brand image* dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian lewat *brand image* pada skincare Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat membuktikan jikalau *brand ambassador* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal tersebut memiliki arti makin efektif *brand ambassador* dalam merepresentasikan nilai serta *brand image* Scarlett Whitening, maka *brand image* yang dibentuk dalam benak pelanggan juga hendak makin positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Riset ini memiliki kesimpulan mengenai *brand image* bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian, yaitu adanya pengaruh secara tidak langsung *brand ambassador* secara signifikan terhadap keputusan pembelian lewat *brand image*.

Variabel *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat *brand image* pada skincare Scarlett Whitening. Hal tersebut mampu membuktikan jika *advertising* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian lewat *brand image*. Perihal tersebut artinya semakin menarik dan efektif strategi *advertising* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, maka *brand image* yang tercipta dalam benak pelanggan hendak makin positif, sehingga mendorong keputusan dalam membeli produk skincare Scarlett Whitening. Riset ini memiliki

kesimpulan mengenai *brand image* bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian, yaitu adanya pengaruh secara tak langsung *advertising* secara signifikan terhadap keputusan pembelian lewat *brand image*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan atas pengalaman langsung periset pada tahapan riset ini, ditemukan sejumlah batasan yang dirasakan serta berperan sebagai aspek yang harus dipertimbangkan untuk periset mendatang guna menyempurnakan risetnya dikarenakan riset ini pastinya mempunyai kekurangan yang perlu terus dilakukan perbaikan pada riset mendatang. Beberapa keterbatasan dalam riset ini, yakni penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, sehingga kuesioner dilakukan dengan komposisi responden tidak memperhitungkan probabilitas terhadap populasi

5.3 Saran

Berdasarkan hasil riset, Scarlett Whitening disarankan untuk mengoptimalkan strategi dalam tiga aspek utama: brand ambassador, advertising, dan brand image, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal brand ambassador, perusahaan sebaiknya memilih individu yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga personalitas yang sesuai dengan target pasar. Strategi ini dapat mencakup penggunaan brand ambassador dengan gaya komunikasi yang autentik, relatable, dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperkuat indikator attractiveness, yang terbukti memiliki korelasi tertinggi terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal brand image, perusahaan perlu menonjolkan fungsi utama produk yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen, seperti keamanan bahan yang digunakan, kemampuan produk dalam mencerahkan kulit, serta hasil yang dapat dirasakan oleh konsumen secara nyata. Hal ini bertujuan untuk memperkuat indikator The level of functional implication, yang memiliki korelasi tertinggi terhadap keputusan pembelian. Strategi ini dapat diwujudkan dengan memberikan

edukasi kepada konsumen melalui konten pemasaran yang informatif, seperti ulasan pengguna yang menunjukkan hasil nyata, penjelasan tentang bahan-bahan aman yang digunakan, serta sertifikasi resmi yang mendukung klaim keamanan dan efektivitas produk. Selain itu, Scarlett Whitening juga dapat menampilkan testimoni atau studi kasus yang menunjukkan bagaimana produk mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional.

Untuk riset berikutnya yang mengkaji terkait keputusan pembelian harapannya peneliti selanjutnya diharapkan mencoba teknik *sampling* lainnya, yakni *probability sampling* agar lebih mengorganisir jumlah dan populasi responden yang digunakan.