

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh duta merek, pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli Scarlett Whitening. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, sehingga duta merek berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Kampanye yang melibatkan JKT48 berhasil menarik perhatian konsumen melalui program bundling produk dengan merchandise eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian duta merek mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, efektivitas JKT48 sebagai duta merek dinilai masih lebih rendah dibandingkan duta merek sebelumnya, seperti EXO, yang memiliki jangkauan pasar lebih luas.

Selanjutnya, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, sehingga pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok berhasil menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen melalui konten kreatif seperti giveaway, tantangan, dan kolaborasi dengan influencer. Aktivitas ini membantu meningkatkan kesadaran produk serta mendekatkan merek dengan konsumen, sehingga mendorong minat beli.

Selanjutnya, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, sehingga citra merek berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Scarlett Whitening dikenal sebagai merek lokal yang aman, halal, dan berkualitas tinggi, yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya. Reputasi positif ini mendorong konsumen untuk memilih Scarlett Whitening sebagai produk perawatan mereka. Namun, Scarlett Whitening masih menghadapi tantangan untuk memperkuat posisinya dalam daftar merek teratas.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini ditolak, sehingga kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening. Walaupun konsumen mengenali merek Scarlett Whitening

dengan baik, pengenalan ini tidak cukup untuk mendorong minat beli. Penurunan posisi Scarlett Whitening dalam daftar merek teratas sejak 2022 menegaskan bahwa faktor lain, seperti citra merek dan strategi pemasaran, lebih dominan dalam memengaruhi minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga berpengaruh terhadap minat beli, sementara hipotesis keempat tidak berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi Scarlett Whitening untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek dan optimalisasi duta merek serta media sosial, guna meningkatkan daya tarik produk di pasar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil dan pelaksanaan penelitian di masa mendatang. Yang pertama, penelitian ini hanya menggunakan 105 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Yang kedua, penelitian ini hanya meninjau pengaruh duta merek, pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli. Yang ketiga rendahnya animo responden dalam mengisi kuesioner dan deadline dalam penyebaran kuesioner yang waktunya hanya sebentar.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa variabel yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan guna mendorong minat beli produk Scarlett Whitening di Jabodetabek. Salah satu variabel tersebut adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Hal ini terlihat dari penurunan posisi Scarlett di daftar Top Brand Lokal dari peringkat kedua pada tahun 2022 hingga tidak muncul dalam daftar pada tahun 2024. Indikator yang paling terpengaruh adalah *recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali Scarlett Whitening sebagai merek utama dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu meningkatkan eksposur mereknya melalui strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk pemanfaatan berbagai platform media sosial, kampanye promosi unik, serta kolaborasi dengan tokoh atau komunitas yang relevan.

Selain itu, variabel *brand image* (citra merek) juga membutuhkan perhatian lebih. Meskipun Scarlett memiliki produk yang aman dan telah bersertifikasi

BPOM, citra merek yang diingat konsumen tampaknya belum cukup kuat untuk membuatnya menjadi *top-of-mind* di kalangan pengguna produk kecantikan. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan meningkatkan asosiasi merek yang unik dan memperkuat keunggulan produk melalui testimoni dari konsumen atau influencer terpercaya.

Variabel *social media marketing* juga menjadi area yang harus dimaksimalkan. Scarlett Whitening sejauh ini hanya berfokus pada Instagram dan TikTok, sehingga cakupan audiensnya terbatas. Mengingat potensi besar dari platform lain seperti YouTube, Facebook, dan Twitter, Scarlett Whitening disarankan untuk memperluas jangkauan pemasarannya dengan diversifikasi konten yang menarik dan interaktif, seperti video ulasan, tantangan (*challenges*), atau kampanye berbasis komunitas.

Terakhir, variabel *brand ambassador* juga memerlukan evaluasi lebih lanjut. Keputusan menggandeng JKT48 sebagai duta merek baru memberikan hasil yang baik di segmen tertentu, tetapi kurang mampu mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan duta merek sebelumnya, seperti EXO. Oleh karena itu, Scarlett perlu mempertimbangkan untuk menggandeng figur publik dengan daya tarik yang lebih universal atau internasional untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen. Melalui perbaikan pada variabel-variabel ini, Scarlett Whitening diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.