

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian yakni *lifestyle*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terbukti memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa pola hidup serta preferensi pribadi konsumen membentuk kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan produk. Konsumen yang memiliki preferensi terkait perawatan diri cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup di wilayah perkotaan. Hasil ini menegaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* Scarlett Whitening.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Figur *brand ambassador* yang digunakan dinilai memiliki daya tarik, kredibilitas, serta pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Representasi figur yang kuat, menarik, dan kredibel mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Kondisi tersebut mendorong kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan hingga melakukan pembelian, sehingga keberadaan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menegaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu faktor yang berperan sebagai sumber informasi yang sering dimanfaatkan konsumen dalam mengevaluasi produk Scarlett Whitening sebelum melakukan pembelian. Konsumen kerap dipengaruhi oleh ulasan yang informatif, konsisten, serta memiliki kualitas penilaian yang baik. Tingginya jumlah ulasan serta kemunculan rekomendasi yang seragam dari pengguna lain menciptakan persepsi keandalan dan

memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan serta penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari adanya sejumlah keterbatasan yang muncul selama prosesnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada responden di wilayah Jabodetabek, yang merupakan kawasan perkotaan dengan akses luas terhadap informasi digital dan media sosial. Pemusatan lokasi ini dilakukan karena keterbatasan waktu sehingga sebagian besar responden memiliki karakteristik masyarakat urban. Kondisi tersebut membuat temuan penelitian kurang mewakili konsumen yang tinggal di wilayah non-perkotaan atau daerah dengan karakteristik sosial, budaya, atau tingkat akses teknologi yang berbeda.
2. Variabel yang dianalisis terbatas pada tiga faktor utama, yaitu *Lifestyle*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision*. Keterbatasan ruang lingkup variabel ini menyebabkan hasil penelitian belum mampu untuk menggambarkan faktor faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase decision* produk Scarlett Whitening seperti faktor harga, kualitas produk, citra merek, maupun *brand trust*.
3. Keterbatasan pada penyebaran dan pengumpulan data yang dilakukan secara daring melalui tautan Google Form akibat keterbatasan waktu dan biaya yang mengakibatkan peneliti tidak dapat memastikan pengisian kuesioner dilakukan dengan seksama.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan kepada pihak-pihak terkait yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan maupun acuan dalam proses pengambilan keputusan di masa mendatang antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* khususnya pada industri kosmetik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat atau menjelaskan hubungan antarvariabel. Kemudian, cakupan sampel juga dapat diperluas agar tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek, sehingga hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, objek penelitian dapat disesuaikan atau diperluas untuk memperkaya kontribusi penelitian.

2. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, maka perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasarannya. Pada aspek *lifestyle*, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran selaras dengan gaya hidup konsumen, terutama tren kecantikan dan perawatan diri yang relevan bagi pasar Indonesia. Dari sisi penggunaan *brand ambassador*, perusahaan perlu mempertahankan pemilihan figur yang memiliki kecocokan kuat dengan identitas merek serta mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, misalnya melalui konten kolaboratif, testimoni, atau peluncuran edisi khusus untuk meningkatkan daya tarik merek. Sementara itu, eWOM perlu diperkuat dengan mendorong meningkatnya ulasan dan diskusi positif dari konsumen melalui penyediaan ruang review yang mudah diakses, respons aktif terhadap umpan balik, serta pengembangan kampanye berbasis konten pengguna agar kepercayaan publik terhadap merek semakin kuat.