

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan studi yang telah diteliti mengenai pengguna Scarlett Body Lotion di wilayah Daerah Khusus Jakarta, studi ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* Scarlett Body Lotion memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hearts2Hearts sebagai *girl group* K-Pop terbukti mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dan tertarik membeli produk Scarlett. Strategi pemilihan *brand ambassador* yang selaras dengan karakteristik pasar dan memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia merupakan langkah efektif dalam meningkatkan *purchase decision*.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand awareness* menunjukkan pengaruh langsung terbesar di antara variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian. Studi ini menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi, kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat Scarlett Body Lotion, serta familiaritas terhadap produk merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya Scarlett dalam membangun *brand awareness* melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam menciptakan kesan di benak konsumen.

Namun demikian, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan temuan yang berbeda. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pengaruh *brand ambassador* dan tingkat *brand awareness* dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan sekadar mengandalkan citra merek yang baik.

Hasil pengujian hipotesis keempat dan kelima menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* maupun *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Pola hubungan yang terbentuk menunjukkan kategori *direct-only non-mediation*, di mana pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* lebih dominan melalui jalur langsung tanpa melalui pembentukan *brand image* sebagai perantara. Hasil studi ini memberikan implikasi teoritis untuk pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait dengan peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks produk kecantikan lokal Indonesia. Hasil studi ini menunjukkan bahwa tidak selalu *brand image* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian, terutama pada merek yang telah memiliki *brand awareness* yang kuat dan dukungan *brand ambassador* yang efektif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada studi ini, pengumpulan data dalam studi ini dilakukan secara daring dengan menggunakan *google form* sebagai media pengisian kuesioner dan penyebaran tautan melalui jejaring sosial. Proses ini menyebabkan peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung situasi dan ketelitian responden dalam membaca serta menjawab setiap butir pernyataan yang diberikan. Oleh karena itu, beberapa jawaban responden mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau pendapat mereka yang sebenarnya, baik karena faktor ketidaktelitian, kejenuhan, bias, maupun faktor lain di luar kendali peneliti. Selain itu, karena tidak semua anggota populasi sasaran aktif menggunakan media sosial atau memiliki akses terhadap tautan kuesioner.

Pada studi ini, peneliti hanya memfokuskan pada dua variabel bebas, yaitu *brand ambassador* dan *brand awareness*, satu variabel mediasi yaitu *brand image*, serta *purchase decision* sebagai variabel terikat. Keterbatasan ini muncul karena variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian belum tentu menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Scarlett Body Lotion.

Dalam kenyataannya, terdapat kemungkinan faktor lain yang juga berperan penting, seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi penjualan, ulasan konsumen, maupun kepercayaan terhadap merek, yang tidak turut dianalisis dalam penelitian ini. Akibatnya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian menjadi terbatas pada variabel-variabel yang digunakan saja.

5.3 Saran

1. Manajemen Scarlett disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* serta memperkuat program peningkatan *brand awareness* melalui kampanye digital yang terencana, pemanfaatan media sosial, dan pemaksimalan momen promosi seperti *flash sale* dan program tanggal kembar. Selain itu, meskipun *brand image* dalam penelitian ini belum berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu menjaga dan memperbaiki citra merek melalui konsistensi kualitas produk, pengelolaan isu reputasi, dan komunikasi yang transparan agar dalam jangka panjang citra merek yang positif dapat mendukung pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
2. Bagi pelaku industri kecantikan, khususnya merek lokal, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemilihan dan pengelolaan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta upaya penguatan *brand awareness* di berbagai kanal digital, merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian. Industri juga perlu menyadari bahwa citra merek yang baik harus ditopang oleh aktivitas pemasaran yang konsisten, relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, dan didukung oleh kualitas produk yang terjaga sehingga dapat menghasilkan dampak nyata terhadap perilaku pembelian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik dari sisi wilayah domisili, rentang usia, maupun latar belakang pekerjaan, sehingga hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan populasi pengguna Scarlett Body Lotion atau produk kecantikan secara umum. Selain itu, pengumpulan data tidak hanya dilakukan

secara daring, tetapi dapat dipadukan dengan teknik luring (*offline*), meminimalisasi bias yang muncul akibat kurangnya ketelitian responden dalam menjawab pernyataan.