

## **BAB 5 PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan dan saran yang peneliti buat berdasarkan hasil temuan dan uji hipotesis yang telah dilakukan di bab sebelumnya. Pembahasan kesimpulan dan saran meliputi Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorser dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening.

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan uji hipotesis yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten celebrity endorser di sosial media tidak efektif dalam mempengaruhi minat beli responden, hal ini ditunjukkan dengan rendahnya pengetahuan mengenai materi-materi yang termuat dalam konten celebrity endorser seperti hashtag yang digunakan, tagline produk, identitas celebrity yang melakukan endorsement dan pengetahuan responden mengenai varian produk Scarlett Whitening.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador cukup efektif untuk mempengaruhi minat beli responden, hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai yang diperoleh brand ambassador menggunakan model VisCAP

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan uji hipotesis yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Scarlett Whitening yang mempromosikan produknya menggunakan Celebrity Endorser tidaklah efektif mempengaruhi minat beli sehingga manajemen Scarlett Whitening perlu memikirkan ulang penggunaan strategi ini atau menggunakan tools marketing lain yang lebih efektif.
2. Strategi Scarlett Whitening untuk menggunakan brand ambassador sebagai tools marketing berdampak positif terhadap peningkatan minat beli pada responden sehingga strategi ini masih bisa dilanjutkan untuk digunakan untuk kedepannya.

3. Terdapat ketidakseimbangan diantara matriks minat beli yang diteliti, terlihat bahwa minat mencari informasi positif yang tinggi tidak diimbangi dengan minat untuk bertransaksi yang sama sehingga perlu dibuat strategi yang dapat menstimulus peningkatan minat masyarakat untuk melakukan transaksi produk.
4. Peneliti ingin memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening untuk meneliti variabel independent lain seperti *perceived quality* dan tingkat kepercayaan terhadap merek kosmetik Scarlett Whitening atau merek kosmetik lokal lainnya.