

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan terkait kesimpulan dan saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat serta digunakan sebagai masukan yang positif terutama untuk *Scarlett Whitening*.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 orang responden terkait dengan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa *Brand Ambassador Scarlett Whitening* berada pada kategorisasi baik, namun masih terdapat beberapa kekurangan dari *Brand Ambassador Scarlett Whitening* menurut responden yaitu informasi yang disampaikan Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening* kurang sesuai dan berlebihan sehingga terjadi ketidaksesuaian antara hal yang disampaikan saat promosi dengan kualitas produk yang diterima oleh mereka, kemudian responden menganggap informasi yang disampaikan oleh Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening* hanya bentuk formalitas dari sebuah promosi sehingga informasi tersebut tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Responden juga menyampaikan bahwa mereka membeli produk *Scarlett Whitening* bukan berdasarkan siapa *Brand Ambasadornya* melainkan berdasarkan kualitas produk, manfaat produk, dan mereka juga lebih

memperhatikan pendapat konsumen berpengalaman, kemudian responden menyampaikan bahwa persepsi mereka mengenai produk *Scarlett Whitening* lebih dipengaruhi oleh *public figure* yang berasal dari Indonesia karena mereka menganggap informasi yang disampaikan mengenai produk *Scarlett Whitening* lebih dapat dipercaya karena mereka memiliki kondisi kulit yang sama karena tinggal di negara dengan iklim yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan pendapat responden bahwa Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening* kurang memiliki power dalam mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan jika penilaian terhadap *Brand Ambassador* meningkat, maka penilaian terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* juga akan meningkat. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu “*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*” diterima.

2. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) menunjukkan bahwa kualitas *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) produk *Scarlett Whitening* berada pada kategorisasi baik, namun masih terdapat beberapa kekurangan dari *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) *Scarlett Whitening* menurut responden yaitu masih terdapat informasi terkait kekurangan dan rasa ketidakpuasan konsumen atas produk *Scarlett Whitening*, hal ini berkaitan dengan informasi yang ditemukan oleh responden mengenai produk

Scarlett Whitening yang menimbulkan iritasi seperti rasa panas di wajah, perih, jerawat serta kemerahan setelah pemakaian produk, kemudian informasi mengenai produk *Scarlett Whitening* yang memiliki aroma yang kurang sedap dan menyengat, kemudian produk *Scarlett Whitening* yang memiliki tekstur yang tidak konsisten yaitu terlalu cair atau sebaliknya dan juga kemasan produk yang dianggap kurang aman karena sering terjadi kerusakan pada saat proses pengiriman produk. Selain itu, responden merasa kurang dalam memperoleh referensi mengenai produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, responden juga kurang merasakan kesediaan konsumen lain untuk mempublikasikan produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan responden juga merasa pendapat yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* kurang dapat menjadi informasi untuk pemecahan masalah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan jika penilaian terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* meningkat, maka penilaian terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* juga akan meningkat. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*” diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak *Scarlett Whitening* yaitu, sebagai berikut :

1. Indikator *Brand Ambassador* yang memiliki nilai dibawah rata-rata terdapat pada indikator *Credibility* yaitu item P4 dengan nilai 4,05 dan item P5 dengan nilai 4,12, kemudian pada indikator *Power* yaitu item P8 dengan nilai 3,98 dan item P9 dengan nilai 3,97. Berdasarkan data tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah diharapkan pihak *Scarlett Whitening* dapat lebih selektif jika akan memilih seorang *Brand Ambassador* baru yang akan digunakan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini, *Scarlett Whitening* dapat menunjuk seorang Aktor/Aktris/*Public Figure* yang memiliki kriteria yang lebih baik dari *Brand Ambassador* sebelumnya atau menunjuk *Brand Ambassador* yang berasal dari dalam negeri yaitu Indonesia yang menurut konsumen akan lebih dapat dipercaya dalam penyampaian informasinya, kemudian dalam memengaruhi persepsi mereka dan juga akan lebih dapat mempersuasi mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang memiliki nilai dibawah rata-rata terdapat pada indikator *Venting Negative Feelings* yaitu item P2 dengan nilai 3,80 dan item P3 dengan nilai 3,55, kemudian pada indikator *Social Benefit* yaitu item P8 dengan nilai 4,31, kemudian pada indikator *Helping the Company* yaitu item P9 dengan nilai 4,23, dan pada indikator *Advice Seeking* yaitu item P10

dengan nilai 4,32. Berdasarkan data tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah diharapkan *Scarlett Whitening* dapat melakukan evaluasi dan kemudian meningkatkan kualitas produknya berdasarkan keluhan responden yaitu produk *Scarlett Whitening* seharusnya tidak memiliki aroma yang kurang sedap dan menyengat, kemudian produk *Scarlett Whitening* seharusnya memiliki tekstur yang konsisten serta produk *Scarlett Whitening* seharusnya memiliki kandungan yang cocok digunakan untuk kulit normal dan juga kulit sensitif. Selain itu, pihak *Scarlett Whitening* harus melakukan evaluasi dan kemudian memperbaiki kemasan produknya agar lebih aman pada saat proses pengiriman sehingga tidak akan terjadi kerusakan produk yang merugikan konsumen. Jika pihak *Scarlett Whitening* dapat memperbaiki kekurangan tersebut, maka kemungkinan besar konsumen berpengalaman akan dapat memberikan ulasan positif yang kemudian akan membentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang positif baik di *online review* maupun di media sosial untuk konsumen lain.

3. Karena waktu yang terbatas, peneliti hanya menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Keputusan Pembelian.