

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen Scarlett Whitening di Jakarta terkait pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui minat beli di Jakarta, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli produk Scarlett Whitening
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan viral marketing terhadap minat beli produk Scarlett Whitening
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan viral marketing melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, ditemukan nilai rata-rata item variabel yang lebih rendah dibandingkan dengan item variabel lainnya pada rekapitulasi jawaban responden. Dari nilai rata-rata yang rendah, penulis memberikan saran-saran terhadap perusahaan yaitu Scarlett Whitening yang dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan perusahaan. Berikut adalah saran yang direkomendasikan oleh penulis dalam penelitian ini :

1. Pada item *brand ambassador*, terdapat item dengan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan item lainnya yaitu kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening dikarenakan EXO menjadi *brand ambassador*nya. Responden beranggapan bahwa EXO pada saat promosi kurang menjelaskan mengenai produk Scarlett karena keterbatasan bahasa. Oleh karena itu, Scarlett dapat menambahkan lebih banyak informasi mengenai produknya pada saat sedang dipromosikan oleh *brand ambassador* agar konsumen yang melihat dapat lebih percaya terhadap produk Scarlett.
2. Pada item *viral marketing*, terdapat item dengan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan item lainnya yaitu direkomendasikan produk Scarlett dari sebuah komunitas. Responden beranggapan bahwa tidak ada komunitas yang diikuti oleh responden yang menyarankan produk Scarlett kepada responden. Hal ini dipengaruhi karena kurang diketahuinya Scarlett oleh masyarakat luas. Kurang tersebarnya informasi mengenai produk Scarlett menyebabkan kurangnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Oleh karena itu, Scarlett perlu untuk memperluas pasarnya dengan membuat komunitas *online*

maupun *offline* mengenai perawatan kulit. Selain itu, Scarlett juga dapat berkolaborasi dengan komunitas yang memiliki audiens yang besar untuk meningkatkan kesadaran akan produk Scarlett di masyarakat.

3. Pada item minat beli, , terdapat item dengan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan item lainnya yaitu kurangnya minat konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi produk Scarlett. Responden beranggapan bahwa responden tidak memiliki minat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai informasi lengkap dari produk Scarlett. Hal ini dikarenakan kurangnya minat konsumen terhadap Scarlett. Oleh karena itu, Scarlett perlu untuk meningkatkan minat konsumen melalui pengoptimalan penggunaan *brand ambassador* dan *viral marketing* sebagai strategi *marketing* untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya *viral marketing* membuat konsumen akan mengetahui dengan sendirinya informasi mengenai Scarlett.
4. Pada item keputusan pembelian, terdapat item dengan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan item lainnya yaitu melakukan pembelian ulang produk Scarlett dimasa depan. Responden merasa produk Scarlett tidak memberikan dampak yang signifikan pada kulit wajahnya sehingga memutuskan untuk menggunakan produk dari brand lain dan tidak membeli kembali produk Scarlett. Agar konsumen ingin melakukan pembelian berulang, Scarlett dapat membuat konten viral di media sosialnya untuk menarik kembali minat konsumen yang mulai hilang sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian berulang.

5. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel baru yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini, tidak terdapat variabel yang berpengaruh besar pada uji *f-square* dan masih terdapat beberapa variabel dengan pengaruh kecil terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan masih kurangnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.