

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Tidak signifikannya *brand ambassador* terhadap pembelian Scarlett Whitening karena konsumen membeli Scarlett Whitening memang bukan melihat dari *brand ambassador*nya bisa jadi karena mereka membeli karena sesuai kebutuhan konsumen bukan karena adanya *brand ambassador*, selain itu pembelian Scarlett Whitening oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka pembelian akan meningkat, sebaliknya jika tingkat kesadaran merek rendah maka pembelian akan menurun
3. Variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui apabila semakin baik *tagline* yang digunakan oleh Scarlett Whitening, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan *Tagline* yang dibuat Scarlett Whitening "*Reveal Your*

4. *Beauty*" berbeda dari produk skincare lainnya. Karena Scarlett Whitening berupaya untuk menyemangati semua orang agar bisa lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati, dan menjadi versi terbaik dari diri masing-masing
5. *Brand ambassador*, *brand awareness*, dan *tagline* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian. Artinya jika ketiga variabel ditingkatkan menjadi semakin baik maka akan meningkatkan pembelian dan sebaliknya jika terjadi penurunan faktor ketiga variabel tersebut maka akan terjadi penurunan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Agar dapat meningkatkan frekuensi pembelian maka Scarlett Whitening disarankan untuk terus menambah produk dan terus mengembangkan produk. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian, karena konsumen lebih mementingkan kualitas produknya. Semakin bagus dan baik produk maka keputusan pembelian akan meningkat karena kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

### 2. Bagi peneliti Selanjutnya

a) Penelitian ini hanya sebatas pada 3 variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *tagline*. Maka perlu dilakukan penelitian variabel lain yang lebih mendalam mengenai pengaruh pembelian terhadap Scarlett

Whitening.

b) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh yakni pada variabel *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh dalam keputusan pembelian, diketahui variabel *brand ambassador* yang terletak pada indikator kredibilitas tersebut mendapat skor terendah oleh karena itu Scarlett Whitening disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* berdasarkan keahlian yang dimiliki seperti: keahlian dalam menyampaikan informasi keunggulan produk, keahlian mampu menyampaikan produk-produk yang pasarkan serta mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian terhadap Scarlett Whitening.

c) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik pada penelitian berikutnya ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.