

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang sudah terlaksana, ditunjang dengan adanya teori serta konsep tentang topik. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu”. Diperoleh kesimpulan antara lain:

1. *Brand Ambassador Scarlett Whitening* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kecamatan Pasar Minggu. Jika brand ambassador ini meningkat, keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu akan meningkat juga.
2. *E-Word Of Mouth* berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu. Jika *E-Word Of Mouth* ini meningkat, keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu akan meningkat.
3. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu. Jika kualitas produk ini meningkat, keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat diketahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* dengan indikator "kekuatan" memiliki nilai rendah, terlihat dari kontribusinya yang belum mampu memberikan pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini Kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diwakilinya masih cukup minim. Keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada fenomena yang sedang tren atau idola yang digunakan sebagai *brand ambassador*. Oleh karena itu, *Scarlett Whitening* disarankan untuk tidak hanya berfokus pada artis yang sedang hits. Melainkan, lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Gunakan *brand ambassador* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. *Electronic word of mouth* merupakan faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen *Scarlett Whitening* telah menunjukkan banyak pernyataan positif di situs jejaring sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan informasi yang relevan dan menarik minat pelanggan.
3. Hasil penelitian ini, pada kualitas produk indikator yang memiliki nilai rendah yaitu “fitur” terlihat dari kontribusinya yang belum bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas fitur produk *Scarlett Whitening* belum meningkatkan nilai atau manfaat pada produk. Sehingga perlu mengembangkan fitur yang unik dan membedakan produk *Scarlett Whitening* dari produk pesaing untuk memberikan nilai tambah terhadap produk *Scarlett Whitening*.