

BAB V SIMPULAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap ke-empat hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* umumnya digunakan oleh perusahaan agar ada lebih banyak calon konsumen yang sadar akan *brand* tersebut yang kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan semakin meningkatnya kemampuan *brand ambassador* dalam memikat calon konsumen maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu *brand* yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* ini merupakan salah satu teknik *marketing* yang dianggap efektif untuk menumbuhkan minat beli dan meningkatkan hasil penjualan suatu produk (Sanjaya, 2020). Hal ini karena media sosial memiliki cakupan yang sangat luas dan dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, penggunaan *social media marketing* ini dapat menjadi solusi yang efektif bagi sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli produknya.
4. *Brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Keterbatasan penelitian ini yaitu:

- a. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan melalui pembagian kuisisioner menggunakan *link* yang tersambung pada laman peneliti secara online. Sehingga beberapa data yang masuk masih harus disesuaikan kembali dengan kriteria dalam penelitian sebelum akhirnya digunakan dalam proses penelitian.

- b. Objek pada penelitian ini terbatas pada konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen dengan minimal umur 17 tahun, dimana belum menggambarkan seluruh konsumen Scarlett Whitening.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,499 atau sama dengan 49,9%. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. *Brand ambassador* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk atau merek, dengan memilih *brand ambassador* yang dianggap oleh target pasar menarik, dapat dipercaya, dan akrab agar dapat menghasilkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. *Brand image* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga nama *brand* Scarlett Whitening agar selalu memiliki persepsi positif di benak konsumen terhadap merek Scarlett Whitening.
3. *Social media marketing* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk menumbuhkan pengalaman konsumen pada saat melakukan pembelian produk dengan cara selalu berbagi konten positif terkait merek Scarlett Whitening.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Sedangkan secara parsial variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett

Whitening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Brand ambassador* umumnya digunakan oleh perusahaan agar ada lebih banyak calon konsumen yang sadar akan *brand* tersebut yang kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan semakin meningkatnya kemampuan *brand ambassador* dalam memikat calon konsumen maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Hal itu dapat dilihat dari ketertarikan konsumen terhadap artis Korea yaitu Song Jong Ki dan EXO yang menjadi *brand ambassador* produk Scarlett Whitening. Dimana Indonesia merupakan penggemar K-Poper terbesar dibandingkan dengan negara lain, sehingga dengan menggunakan *brand ambassador* artis Korea dapat membuat ketertarikan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

2. Hubungan *brand image* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Jika suatu *brand* yang sudah terkenal, maka akan lebih

menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertama & Barkah (2023) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Social Media Marketing* ini merupakan salah satu teknik *marketing* yang dianggap efektif untuk menumbuhkan minat beli dan meningkatkan hasil penjualan suatu produk (Sanjaya, 2020). Hal ini karena media sosial memiliki cakupan yang sangat luas dan dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, penggunaan *social media marketing* ini dapat menjadi solusi yang efektif bagi sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli produknya. Keunggulan lain dari *social media marketing* adalah efektifitas

waktu, dimana penyampaian informasi yang disampaikan dapat diterima secara tepat waktu atau *real time* kepada masyarakat.

