

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Duta Merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Sosok duta merek yang populer, kredibel, dan menarik mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.
2. Citra merek juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang positif, seperti reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening.
3. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang memenuhi harapan konsumen dan daya tahan yang baik menjadi alasan konsumen memilih produk Scarlett Whitening.

5.2. Saran

Penelitian ini telah berhasil dilaksanakan dan menghasilkan temuan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti di masa depan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Scarlett Whitening sebaiknya terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan duta merek yang relevan dengan target pasar. Pilihan duta merek yang memiliki daya tarik kuat di antara generasi muda dan pengguna platform sosial aktif dapat semakin memperkuat citra merek. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan citra merek positif dengan menonjolkan nilai-nilai seperti keamanan, keberlanjutan, dan bahan alami, serta memperkuat promosi di platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam aspek produk, perusahaan perlu terus menjaga dan

meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, seperti pengembangan formula baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pengemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi daya tarik tambahan di tengah meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan. Scarlett Whitening juga disarankan untuk secara rutin melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru dan kebutuhan konsumen. Memanfaatkan feedback konsumen dari survei atau ulasan produk akan membantu perusahaan memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti pengaruh variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti kepercayaan merek, harga atau pengaruh media sosial yang mungkin juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.