

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, penelitian ini mengemukakan sejumlah kesimpulan penting, yaitu:

1. Berdasarkan hasil karakteristik responden dari 140 orang yang diteliti, ditemukan bahwa kelompok usia 17-20 tahun terdiri dari 58 responden (41,43%) dan kelompok usia 21-26 tahun sebanyak 82 responden (58,57%). Kelompok usia yang lebih muda cenderung baru mengenal produk perawatan kulit dan tertarik mengikuti tren melalui media sosial, sedangkan kelompok usia yang lebih tua memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit dan lebih selektif dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* telah menjangkau dua segmen konsumen yang berbeda secara efektif melalui pendekatan pemasaran yang sesuai.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 2.93, sedangkan variabel *social media marketing* tiktok (X2) sebesar 2.99. Keduanya termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kedua variabel tersebut adalah positif. Hal ini membuktikan bahwa baik penggunaan *brand ambassador* maupun pemasaran melalui tiktok dinilai efektif oleh konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
3. Sebagian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini disebabkan oleh daya tarik fisik *brand ambassador* yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif terhadap merek. Selain itu, kepercayaan terhadap *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi mengenai produk juga turut memperkuat niat konsumen untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat, baik dari segi penampilan maupun kredibilitas, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, *social media marketing* tiktok juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh efektivitas konten yang disajikan secara menarik, autentik, dan sesuai dengan tren pengguna. Video singkat yang menampilkan manfaat produk, ulasan pengguna, hingga kolaborasi dengan *brand ambassador* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun minat beli. Interaksi langsung seperti komentar, *live streaming*, dan promosi eksklusif juga berperan besar dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa kedua variabel independen (X1 dan X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua strategi

- pemasaran baik penggunaan *brand ambassador* maupun *social media marketing* tiktok berperan penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kualitas *brand ambassador* dengan meningkatkan kredibilitas dan pemahaman mereka terhadap produk, serta mengembangkan konten tiktok yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif guna memperluas jangkauan promosi.
5. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, *social media marketing* tiktok merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan tiktok untuk menyampaikan konten secara cepat dan luas melalui algoritma personalisasi, serta interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam proses pemasaran. Faktor-faktor seperti ulasan pengguna, testimoni visual, challenge viral, dan kolaborasi dengan *brand ambassador* menjadi pendorong utama meningkatnya keputusan pembelian.
 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* sebesar 0.739, artinya 73,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* tiktok. Sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman pengguna. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang menandakan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.

6.2 Rekomendasi

Dari temuan dari penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Scarlett Whitening dalam meningkatkan strategi pemasaran serta memberikan masukan bagi penelitian yang akan datang:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar Scarlett Whitening terus memaksimalkan peran brand ambassador dalam kegiatan pemasaran mereka. Pemilihan brand ambassador hendaknya memperhatikan kecocokan antara citra produk dengan karakter serta kemampuan brand ambassador dalam menyampaikan pesan secara jujur dan menarik. Pelatihan khusus seputar produk dan cara memberikan testimoni yang efektif dapat meningkatkan kualitas promosi. Dalam penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, perusahaan sebaiknya lebih fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya informatif tapi juga menghibur. Misalnya, dengan menghadirkan video tutorial penggunaan produk, demonstrasi hasil sebelum dan sesudah pemakaian, serta sesi interaktif langsung seperti live Q&A yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen. Aktivitas ini dapat mempererat hubungan emosional antara brand dan pelanggan, sekaligus meningkatkan loyalitas. Selain itu,

Scarlett Whitening dapat mengoptimalkan tren digital seperti penggunaan hashtag yang sedang populer, kolaborasi dengan kreator konten viral, dan mengadakan kampanye interaktif seperti tantangan dan giveaway untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Penting juga untuk secara rutin mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui analisis data engagement (misalnya jumlah like, komentar, dan share), tingkat konversi penjualan, serta masukan langsung dari konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat terus menyempurnakan strategi pemasaran dan memilih brand ambassador yang paling berpengaruh bagi target pasar mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, disarankan agar penelitian selanjutnya:

1. Menggunakan indikator atau variabel yang berbeda dalam mengukur pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel seperti strategi pemasaran digital, ulasan konsumen (eWOM), harga, loyalitas merek, dan kualitas produk juga dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih menyeluruh.
2. Melakukan eksplorasi lebih luas terhadap pengaruh brand ambassador dan pemasaran di TikTok, termasuk faktor-faktor yang belum banyak diteliti, agar dapat mengungkap aspek baru dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.
3. Memperluas area penelitian, misalnya hingga cakupan regional Sumatera Utara, karena Scarlett Whitening sudah memiliki basis konsumen di luar Medan sehingga data yang diperoleh bisa lebih representatif.

3. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Responden yang Terbatas

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, sehingga jumlah partisipan tidak begitu banyak. Hal ini dapat membatasi keakuratan data dan menyulitkan untuk mewakili seluruh pasar, terutama mengingat pemakaian produk ini di kalangan mahasiswa di Jalan Pancing Medan belum meluas. Dengan memperluas jumlah dan variasi responden, hasil penelitian di masa depan akan lebih menggambarkan kondisi sebenarnya.

2. Keterbatasan waktu dalam penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang terbatas, sehingga jumlah dan ragam data yang diperoleh juga kurang maksimal. Apabila waktu pengumpulan data diperpanjang, kemungkinan akan diperoleh data yang lebih kaya dan beragam, serta tren yang lebih akurat terkait perilaku konsumen. Perubahan kondisi pasar dan faktor eksternal yang terjadi secara

dinamis juga lebih dapat ditangkap dalam penelitian dengan durasi lebih panjang.

3. Objek penelitian terbatas pada daerah Jalan Pancing Medan

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di daerah Jalan Pancing, Medan. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan secara umum di daerah lain, mengingat perbedaan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian. Pengembangan penelitian ke wilayah yang lebih luas, seperti kota-kota lain di Sumatera Utara, dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan relevan.