

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Didasarkan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan lewat bab sebelumnya sehingga bisa ditarik sebuah simpulan yaitu :

1. Digital marketing berdampak positif signifikan pada minat beli pada produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Pemasaran yang dilakukan secara online oleh Perusahaan membuat pelanggan lebih mudah mengidentifikasi kualitas produk dari scarlett whitening sehingga muncul minat beli dari diri konsumen.
2. Brand awareness berdampak signifikan pada minat beli pada produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo Kesadaran merek oleh para konsumen membuat minat beli produk tersebut semakin tinggi, karena semakin sadar merek itu baik maka akan tinggi pula minat beli.
3. Brand Ambassador berdampak negatif signifikan pada minat beli pada produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Brand ambassador tidak memperoleh dampak pada minat beli
4. Online Customer Review berdampak baik signifikan pada minat beli pada barang scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Customer sebelum memutuskan untuk berbelanja online mereka melihat dan membaca terlebih dahulu pengalaman pemakai sebelumnya, review yang positif nanti menaikkan minat beli pembeli

5. Citra Merek berdampak baik signifikan pada minat beli barang scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Citra merek scarlett whitening yang positif dibenak Masyarakat akan memengaruhi minat beli konsumen, semakin baik citra merek nanti lebih tinggi juga minat beli pembeli.
6. Digital marketing berdampak baik serta signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Pemasaran digital yang disebarluaskan lewat internet membuat pembeli lebih mudah mengeksplor produk scarlett whitening lebih dalam, sehingga mereka dengan mudah untuk memutuskan pembelian. Semakin tinggi digital marketing semakin tinggi pula Keputusan pembelian
7. *Brand Awareness* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian pada produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek produk akan meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.
8. *Brand Ambassador* berdampak positif signifikan pada Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. *Brand ambassador* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk
9. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. *Online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

10. Citra merek berdampak baik signifikan untuk Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Produk yang memiliki citra merek positif akan tertanam dibenak pelanggan, jadi semakin baik citra merek nanti menaikkan Keputusan pembelian.
11. Minat beli berdampak baik signifikan untuk Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Seseorang yang sudah memiliki minat membeli sebuah barang nanti mempengaruhi Keputusan pembelian atas barangnya. Jadi semakin tinggi minat beli seseorang akan meningkatkan keputusan pembelian
12. Minat beli tidak mampu menjadi mediator antara *digital marketing* pada Keputusan pembelian. Minat beli belum bisa meningkatkan kaitan sesama digital marketing serta Keputusan pembelian.
13. Minat beli tidak mampu menjadi mediator antara *brand awareness* pada Keputusan pembelian. Minat beli belum bisa meningkatkan kaitan sesama digital marketing serta Keputusan pembelian.
14. Minat beli tidak mampu menjadi mediator antara *brand ambassador* pada Keputusan pembelian. Minat beli belum bisa meningkatkan kaitan sesama digital marketing serta Keputusan pembelian.
15. Minat beli tidak mampu menjadi mediator antara *online customer review* pada Keputusan pembelian. Minat beli belum bisa meningkatkan kaitan sesama digital marketing serta Keputusan pembelian.

16. Minat beli tidak sanggup sebagai mediator antara citra merek pada Keputusan pembelian. Minat beli belum bisa meningkatkan kaitan antara citra merek serta keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk riset atau penelitian yang mendatang diharapkan bisa melakukan penelitian lain dengan menambahkan variable lain yang bisa memberikan dampak pada minat beli serta Keputusan pembelian
 - b. Penelitian selanjutnya pula bisa melakukan penambahan sampel, serta memakai metode yang tentunya berbeda agar diperoleh hasil yang maksimal
 - c. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variable baru yaitu kualitas produk dan harga
2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat menggunakan sarana digital untuk membantu dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga membantu dalam pembelian suatu produk