

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *Shopee Live*, *Brand Ambassador* K-pop EXO, dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *shopee live*, *brand ambassador* k-pop EXO, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee.
2. Variabel *shopee live* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di *e-commerce* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Shopee Live* mungkin masih menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk di Shopee.
3. Variabel *brand ambassador* k-pop EXO memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di *e-commerce* shopee. Artinya, dengan meningkatnya peran brand ambassador, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening cenderung meningkat.

4. Berdasarkan hasil statistik uji parsial, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan merupakan variabel yang paling mendominasi terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di platform *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan semakin tinggi citra merek, maka tingkat keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan pengaruh *Shopee Live*: Perusahaan dapat mengembangkan program live streaming yang lebih berkualitas dan menarik untuk membantu memperjelas informasi tentang produk Scarlett Whitening. Ini akan membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk agar *shopee live* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Untuk menggunakan *brand ambassador* yang lebih efektif
Perusahaan dapat memilih brand ambassador yang lebih efektif untuk membantu mempromosikan produk Scarlett Whitening. Brand ambassador yang memiliki kemampuan untuk

menggambarkan keunggulan produk dan membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk akan membantu memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

- c. Untuk Meningkatkan *brand image* Perusahaan dapat mengembangkan *brand image* yang lebih kuat dan memukau untuk membantu memperjelas keunggulan produk Scarlett Whitening. Ini akan membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk dan memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Alangkah baiknya bagi penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan pengaruh influencer marketing. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal.