

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Customer Engagement*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL tidak memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada produk Scarlett Whitening. Ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan KOL sebagai strategi pemasaran tunggal tidak cukup untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Oleh karena itu, Scarlett perlu melakukan peninjauan ulang terhadap strategi pemilihan KOL dan mempertimbangkan pendekatan pemasaran lain, seperti penguatan komunitas pengguna serta pembuatan konten yang dapat mengundang interaksi lebih banyak di media sosial.
2. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Engagement*: Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggannya. Scarlett Whitening perlu terus meningkatkan aspek *trustworthiness* ini melalui praktik transparansi, penyampaian informasi yang jujur, serta menjaga kualitas produk agar dapat memperkuat keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.
3. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Engagement*: Niat beli konsumen terbukti berhubungan erat dengan tingkat keterlibatan mereka terhadap produk. Dengan demikian, Scarlett perlu menjadikan niat beli

sebagai elemen penting dalam membentuk hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka dengan merek.

4. Pengaruh KOL terhadap *Purchase Intention*: Penelitian menunjukkan bahwa KOL tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menyarankan bahwa hanya mengandalkan KOL tidak cukup untuk merangsang niat beli. Scarlett perlu memperkaya strategi pemasarannya dengan pendekatan yang lebih bervariasi dan memastikan bahwa KOL yang dipilih benar-benar relevan dan mampu menambah nilai yang signifikan.
5. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*: Kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat beli. Oleh karena itu, Scarlett harus memperkuat unsur *trustworthiness* ini dalam strategi pemasarannya untuk memperkokoh posisi merek dan mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka.
6. Pengaruh KOL terhadap *Customer Engagement* melalui *Purchase Intention*: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa KOL memberikan dampak terhadap keterlibatan pelanggan melalui peningkatan niat beli. Dengan kata lain, pengaruh KOL terhadap *engagement* bersifat tidak langsung, dimediasi oleh niat beli yang lebih tinggi. Scarlett perlu memastikan pemilihan KOL yang tepat dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan pada pelanggan.

7. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Customer Engagement* melalui *Purchase Intention*: Kepercayaan yang tinggi terhadap merek mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Scarlett dapat memanfaatkan *trustworthiness* sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan menonjolkan testimoni konsumen, menggunakan KOL yang terpercaya, serta menyediakan informasi produk yang transparan untuk mendorong keterlibatan yang lebih besar dari konsumen.

5.2 Saran

1. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya tentang Karakteristik KOL :: Penelitian di masa mendatang disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait karakteristik KOL yang digunakan. Aspek yang perlu dievaluasi antara lain kecocokan KOL dengan audiens target Scarlett, seberapa sering KOL berinteraksi dengan audiens, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap KOL yang dipilih.
2. Faktor Lain yang Mempengaruhi *Customer Engagement*: Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih mempengaruhi keterlibatan pelanggan, seperti kualitas produk, ulasan konsumen (testimoni), atau interaksi langsung pelanggan dengan produk Scarlett, yang berpotensi memainkan peran penting dalam membangun engagement.

3. Faktor Lain yang Mempengaruhi *Purchase Intention*: Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat lebih signifikan dalam mempengaruhi niat beli, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pengguna. Selain itu, analisis lebih lanjut mengenai segmentasi audiens yang menjadi target KOL juga dapat dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam mengapa pengaruh KOL terhadap niat beli belum optimal.
4. Eksplorasi Pendekatan Pemasaran Alternatif: Berdasarkan temuan bahwa KOL tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli, Scarlett Whitening disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan pemasaran lain yang lebih efektif. Pendekatan tersebut bisa melibatkan penggunaan ulasan konsumen yang lebih otentik, testimoni dari pengguna yang sah, atau strategi pemasaran berbasis komunitas yang mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.