

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan informasi data yang dikumpulkan dan penjelasan yang diberikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus iklan yang dihasilkan oleh *skincare* Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi niat beli terhadap suatu produk tersebut.
2. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang terpapar EWOM maka akan semakin tinggi niat beli terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.
3. Kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada produk *skincare* Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi niat beli pada produk tersebut.

#### 5.2. Implikasi

##### A. Impikasi teoretis

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada tahap konsumen membeli produk dan membeli produk secara ulang atau *repurchase intention* sebagai variabel dependen sebagaimana yang dilakukan oleh Setiana et al. (2021), Arif (2019). Han et al. (2019), dan Ilyas et al. (2020) yang menggunakan variabel *repurchase intention*. Sehingga pada studi berikutnya dapat terlihat hasil dari variabel independen iklan, EWOM, dan kesadaran merek yang berdampak pada tingkat pembelian konsumen produk *skincare*. Sehingga, pelaku bisnis dapat mengetahui cara terbaik untuk menjaga kualitas tetap tinggi dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat.

## B. Implikasi praktis

Berdasarkan skor hitung variabel iklan diperoleh indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu sarana media pada soal “Saya sering mengikuti iklan skincare Scarlett Whitening di media sosial” dengan tanggapan 0,9% Sangat Tidak Setuju, 8,3% Tidak Setuju, dan 19,0% Agak Tidak Setuju. Hal ini dikarenakan mereka tidak sengaja terpapar iklan yang artinya iklan tersebut tidak mereka sengaja cari atau temukan, melainkan muncul melalui *pop up* dengan sendirinya saat sedang menggunakan media sosial.

Berdasarkan skor hitung variabel EWOM diperoleh indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu *intensity* pada soal “Saya lebih sering membicarakan produk *skincare* Scarlett Whitening dibandingkan produk *skincare* lainnya.” dengan tanggapan 4,2% Sangat Tidak Setuju, 13,9% Tidak Setuju, dan 23,6% Agak Tidak Setuju. Hal ini dikarenakan banyak produk *skincare* dari brand lain yang lebih baru dan memiliki daya tarik tersendiri untuk dibicarakan. Produk *skincare* Scarlett Whitening memiliki kompetitor lain yang dapat memengaruhi keinginan beli seseorang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan skor hitung variabel kesadaran merek diperoleh indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu mengingat merek pada soal “Saya lebih menyadari karakteristik produk *skincare* Scarlett Whitening daripada produk *skincare* lain.” dengan tanggapan 0,0% Sangat Tidak Setuju, 0,7% Tidak Setuju, 1,6% Agak Tidak Setuju. Hal ini dikarenakan banyak merek lain yang semakin beredar di pasaran dengan menawarkan keunggulan karakteristik produknya serta pemasaran yang masif beredar di media sosial.

Berdasarkan skor hitung variabel niat beli diperoleh indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu berencana untuk membeli pada soal “Kemungkinan saya berencana membeli *skincare* Scarlett Whitening sangat tinggi.” dengan tanggapan 0,1% Sangat Tidak Setuju, 0,6% Tidak Setuju, 1,9% Agak Tidak Setuju. Hal ini dikarenakan mereka berencana membeli produk tersebut, namun tidak sangat ingin membeli. Mereka bisa saja memiliki

perbandingan produk skincare lain untuk dibeli di masa depan dengan produk yang lebih menarik perhatian. Sehingga faktor dari niat beli bukan hanya dilihat dari tinggi nya tingkat rencana membeli produk, namun juga terdapat faktor lain yang memengaruhinya.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama dalam proses penelitian, tentunya terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penyebaran kuesioner, sehingga hasil responden yang diperoleh hanya mencapai 216 responden yang sesuai kriteria, jika waktu penyebaran lebih lama maka hasil perolehan responden akan lebih banyak dari 216.
2. Adanya keterbatasan dalam mencari responden yang belum pernah membeli skincare *Scarlett Whitening*, hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner banyak yang sudah pernah membeli produk skincare *Scarlett Whitening*.
3. Responden yang telah mengisi penelitian ternyata banyak yang tidak lolos *screening question* penelitian, sehingga peneliti perlu menghapus beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria.

### 5.4. Rekomendasi

Rekomendasi berikut dibuat oleh peneliti berdasarkan temuan yang diperoleh:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau wilayah yang berbeda seperti wilayah selain dari Jabodetabek di Indonesia, sebagaimana rekomendasi penelitian dari Komalasari et al. (2021) untuk melakukan penelitian niat beli yang lebih luas lagi dengan mempelajari subjek di wilayah yang berbeda di Indonesia, hal ini dikarenakan pemilihan wilayah survey yang berbeda akan yang mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambah lebih banyak variabel yang diteliti, sebagaimana rekomendasi dari

Baqai et al. (2021) yang menyarankan untuk lebih banyak variabel mengenai dimensi sikap dan perilaku untuk dapat melihat pengaruhnya pada tingkat niat beli.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*