KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

# BAB V

# SIMPULAN DAN SARAN

## A. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian serta pengolahan data dari pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk Scarlett Whitening di Jakarta mampu diuraikan seperti berikut :

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image.*
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga bisa diyakini bahwasaya *electronic word of mouth* seputar produk merupakan komponen yang efektif dalam membangun *brand image* scarlett whitening.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Dengan demikian, dengan citra merek Scarlett Whitening yang lebih positif, niat konsumen untuk membeli produk akan meningkat.
4. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention.*
5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi seputar produk scarlett whitening di internet dapat mendorong *purchase intention* konsumen.
6. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image.* Dengan demikian, *brand image* tidak mempunyai kemampuan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image.* Sehingga, *brand image* bisa menjadi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

mediasi dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menggambarkan bahwasanya adanya *brand image* sebagai mediasi dapat meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention.*

## B. Saran

1. Bagi Perusahaan (Scarlett Whitening)

Scarlett whitening sebagai salah satu produk perawatan kulit lokal diharapkan untuk memberikan perhatian terhadap kualitas produk yang baik, sehingga konsumen dapat membagikan ulasan dan *review* yang positif di forum-forum kecantikan. Perusahaan perlu memastikan informasi seputar produk yang tersebar di internet akurat, seperti kandungan dalam produk yang sesuai dengan klaimnya. Selain itu, dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, Perusahaan dapat membagikan informasi sesuai dengan target audiens produk, sehingga produk dapat menjadi solusi alternatif konsumen. Perusahaan dapat mempromosikan produk whitening bagi konsumen yang memiliki masalah kulit kusam. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan citranya di benak konsumen, salah satunya dengan meningkatkan keunggulan sebagai merek perawatan kulit untuk mempengaruhi konsumen, karena konsumen masih belum dapat memutuskan untuk memiliki niat beli (*purchase intention*) atau tidak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, variabel yang dipergunakan masih terbatas, sehingga penulis berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengoptimalkan terkait penelitian ini dengan mengembangkan model penelitian baru atau menambahkan variabel lain dalam penelitian.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie