

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada keputusan pembelian *skincare* skintific di kota Batam maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di kota Batam.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di kota Batam.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di kota Batam.
4. Adanya pengaruh positif antara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Peningkatan Kolaborasi dengan *Brand Ambassador* yang Relevan: Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Skintific terus memilih *brand ambassador* yang relevan dengan audiens target mereka. Mengingat banyak

konsumen yang dipengaruhi oleh figur publik yang mereka kagumi, kolaborasi dengan *influencer* atau selebritas yang memiliki kredibilitas di bidang kecantikan dan perawatan kulit dapat lebih meningkatkan daya tarik merek. Sebaiknya, seleksi *brand ambassador* juga mempertimbangkan kecocokan antara citra pribadi influencer dan nilai-nilai merek Skintific.

2. Penguatan Brand Image melalui Kampanye Pemasaran: Brand Image yang kuat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri skincare yang sangat kompetitif. Skintific dapat memperkuat citra merek mereka dengan terus menonjolkan kualitas produk, inovasi, serta komitmen terhadap hasil yang dapat dibuktikan. Skintific juga bisa fokus pada membangun reputasi yang lebih baik melalui testimoni pengguna dan kampanye yang menyoroti manfaat nyata dari produk mereka. Kampanye berbasis kepercayaan dan hasil nyata akan semakin meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek ini.
3. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Strategi Multi-Channel: Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk lebih memperluas saluran komunikasi mereka dengan memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan platform e-commerce untuk meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan content marketing yang edukatif dan menggugah, seperti tutorial penggunaan produk dan sharing tips perawatan kulit, dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Mengintegrasikan Pengalaman Konsumen dalam Proses Pemasaran: Mengingat pentingnya pengalaman langsung (experiential) dalam membentuk keputusan pembelian, Skintific dapat mengembangkan program yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara langsung, seperti sampling di toko, demo produk atau memberikan trial packs melalui platform e-commerce. Program ini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk, karena mereka bisa merasakan manfaat langsung dari produk sebelum melakukan pembelian.
5. Memonitor dan Menilai Dampak Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Secara Berkala: Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memantau perubahan dalam pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Skintific sebaiknya menggunakan analitik digital untuk menilai dampak dari kampanye pemasaran yang melibatkan ketiga faktor ini, untuk mengidentifikasi apa yang paling efektif dan relevan bagi audiens mereka. Penelitian berkala akan membantu untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
6. Segmentasi Pasar yang Lebih Mendalam: Disarankan agar Skintific melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk memahami perbedaan persepsi terhadap brand ambassador, brand image, dan brand awareness di berbagai segmen pasar. Hal ini bisa membantu mereka dalam menyesuaikan pesan pemasaran dan memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik audiens yang

berbeda, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, atau preferensi produk skincare.