

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga bisa dinyatakan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan sesuai konten yang diberikan oleh *influencer* selaku media pemasaran sebuah brand maka semakin tinggi *brand awareness* yang akan didapatkan Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok.
2. Hipotesis 2 (H2) ditolak sehingga dinyatakan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas yang bagus dari Scarlett Whitening tidak menjamin bahwa konsumen akan sadar dan menjadikan Scarlett Whitening sebagai merek yang *top of mind* sesuai tingkat tertinggi dari *brand awareness*.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dinyatakan *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan dan berpengaruh terhadap *brand awareness*

produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan sesuainya *influencer* dalam menyampaikan hal pada konten pemasaran yang dilakukan serta perusahaan memberikan kepuasan kualitas produk pada pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya kesadaran produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti diantaranya:

### 1. Bagi Perusahaan

Karena pertumbuhan pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia serta dari hasil penelitian ini yang menyajikan bagaimana meningkatnya *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok (2023) karena adanya pengaruh dari *influencer marketing* yang memberikan konten yang menarik, bagus, unik dan sesuai dengan value yang diberikan *brand* maka para konsumen akan lebih tertarik untuk melihat ulang bahkan membagikannya sehingga jangkauan yang diberikan akan lebih luas sehingga mempengaruhi bagaimana kesadaran merek terhadap Scarlett Whitening. Dengan begitu melakukan *influencer marketing* dan meningkatkan kualitas produk adalah pilihan yang bagus untuk perusahaan mendapatkan *brand awareness* yang ditahap *top of*

*mind* produk sehingga akan mudah dikenal konsumen dan meningkatkan penjualan Scarlett Whitening.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi yang baik serta peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperbaiki apa yang kurang dari penelitian ini karena banyaknya keterbatasan data yang ada pada penelitian ini. Juga dapat menambah metode penelitian dengan data kualitatif agar lebih akurat dan obyektif. Ada banyak variabel yang kurang dari penelitian ini yang dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya seperti *mix marketing*, *word of mouth*, *online advertising*, dll.