

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini tentang pembahasan Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Viral marketing, Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett Generasi Milenial di Bekasi Utara.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett Generasi Milenial di Bekasi Utara .
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett Generasi Milenial di Bekasi Utara .
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen Scarkett Generasi Milenial di Bekasi Utara .
5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett Generasi Milenial di Bekasi Utara .

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Scarlett Whitening Generasi Milenial di Bekasi Utara, yang telah dipaparkan dan disimpulkan maka dapat dikemukakan implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Organisasi

Bagi pihak *skin care* Scarlett diharapkan selalu memperhatikan kualitas produknya dan menyesuaikan harga dengan target pasar juga sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan tidak hanya berfokus pada promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*, dan *viral marketing* karena media promosi selalu mengalami perkembangan sehingga diharapkan perusahaan dapat terus mengikuti *trend* pasar.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel berbeda yang lebih menarik dan terbaru, Seperti variabel *online customer reviews*, *referral marketing*, *content marketing*. Ataupun objek berbeda seperti industri *food and beverage* dan *fashion*.