

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. uji korelasi menunjukkan nilai Sig F Change adalah  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* (X1) dan *emotional branding* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini nilai R atau koefisien adalah 93,1%. Maka dapat disimpulkan tingkat hubungan sangat kuat korelasi antara variabel *brand personality* (X1) dan *emotional branding* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand personality* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di e-commerce Shopee, digunakan nilai R Square. Dalam penelitian ini, nilai R Square yang diperoleh adalah 86,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand personality* (X1) dan *emotional branding* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan untuk sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, topik yang dibahas berkaitan dengan *brand personality* dan *emotional branding*. Oleh karena itu, peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat menambahkan referensi baru karena masih banyak dimensi yang dapat diuji dan dieksplorasi lebih lanjut dan menambahkan referensi baru. Hal ini terlihat masih 38,9% faktor lain yang mempengaruhi *brand personality* dan *emotional branding*. Selain itu, peneliti di masa mendatang juga dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening.

Hal ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan kontribusi yang lebih.

#### 5.2.2 Saran Praktis

Saran yang disampaikan oleh peneliti adalah melakukan inovasi dalam konten yang disajikan di Instagram, memperbanyak bermacam varian produk yang menarik perhatian, harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini disebabkan oleh kurangnya produk yang inovatif. Produk yang ditunjukkan masih sama seperti pesaing yang lain. Kekurangan banyaknya varian produk mungkin menjadi salah satu alasan mengapa pengaruh *brand personality* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian menjadi rendah.

