

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan merek terkenal dan baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal pada produk scarlett whitening body lotion di Kebumen dipengaruhi oleh kemampuan dari *brand ambassador* nya dalam hasil ini adalah EXO.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* produk scarlett whitening body lotion bagus, maka konsumen di Kebumen akan loyal.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian ini di bagian kuesioner karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 26 orang mengisi kategori jawaban lainnya yang peneliti tidak bisa menampilkannya.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada pembelian produk Scarlett Whitening Body Lotion dan hanya dilakukan di Kebumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa daerah di seluruh Indonesia untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya,

maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Oleh karena itu Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *brand imagenya* melalui kekuatan produknya, khususnya dalam meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh scarlett whitening body lotion sehingga menjadi pembeda dari produk-produk pesaing. Seperti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan aman bagi kulit.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Oleh karena itu Perusahaan diharapkan bisa memilih *brand ambassador* yang memiliki daya tarik yang kuat dan relevan dengan target konsumen. Selanjutnya, melakukan acara promosi bersama brand ambassador untuk membangun loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett

whitening body lotion di Kebumen. Oleh karena itu Perusahaan perlu merancang strategi yang inovatif dan kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk scarlett whitening body lotion. Hal ini bisa melibatkan penggunaan iklan yang menarik, penggunaan tagline yang khas, serta promosi melalui berbagai saluran media dengan intensitas tinggi. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk produk scarlett whitening body lotion dengan menunjukkan keunggulan terhadap daya Tarik produk sejenis dari pesaing. Peneliti menyarankan untuk mengidentifikasi keunggulan utama produk scarlett whitening body lotion, seperti menggunakan formulasi unik yang hasilnya terbukti dan menggunakan ulasan atau testimoni untuk menunjukkan kepuasan konsumen. Serta meningkatkan *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* karena pada hasil penelitian ini berpengaruh positif.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019: 42) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu *brand* lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan merek terkenal dan baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ina Safitri & Ali Mauludi (2022) dan Lie Otham & Syofiatul Safitri *et.al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019: 137) *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen dipengaruhi

oleh kemampuan dari *brand ambassador* nya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perlita Aswarina & Free Dirga Dwatra (2023) dan Raihan Wishal Nafis & Andi Ismail M (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019: 39) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening body lotion di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand awareness* produk scarlett whitening body lotion di Kebumen, maka konsumen mudah mengingat merek tersebut untuk melakukan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cida Wakika & Novi Marlina (2023) dan Fauzi Baisyir (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.