

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk *Sunscreen Azarine* yang dilakukan pada 102 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi pula *brand awareness* pada *Sunscreen Azarine*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel *beauty vlogger* yang mereview maka akan semakin tinggi pula *brand awareness* terhadap produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *beauty vlogger yang memiliki kredibilitas* tidak serta dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger credibility* membantu meningkatkan *brand awareness* produk, yang

kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk *Sunscreen* Azarine di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sehingga tidak semua calon responden yang menerima pesan kuesioner bersedia membalas dengan mengisi kuesioner. Sebagian dari mereka tidak mengisi karena memang tidak sesuai kriteria atau memang tidak bersedia mengisi kuesioner dari peneliti
2. Keterbatasan keterbukaan responden, yang artinya beberapa responden dimungkinkan tidak memberikan jawaban yang jujur dan terbuka, mengakibatkan keterbatasan informasi yang diperoleh dari data.
3. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner online, dan studi pustaka kuesioner yang dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel, namun sulit bagi peneliti untuk menentukan sebab-akibat secara langsung tanpa desain penelitian yang kuat.

5.3. Implikasi

Implikasi penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori *purchase Intention*, *brand ambassador*, *beauty vlogger credibility*, dan *brand awareness*.

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan diatas, penulis memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase Intention*. Hal ini berarti kehadiran *brand ambassador* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran) konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk karena keterkaitannya dengan *brand ambassador* yang dihormati atau disukai. Dengan demikian konsumen yang awalnya tidak menyadari produk bisa tertarik mencoba berdasarkan rekomendasi atau dukungan dari *brand ambassador*. Sehingga diharapkan perusahaan agar dapat menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan banyak disukai

konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan secara efektif dalam upaya meningkatkan *purchase intention* produk.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* akan tetapi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti *beauty vlogger credibility* dapat meningkatkan *brand awareness* produk *Sunscreen Azarine* dengan cara memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek. Akan tetapi, kredibilitas dari seorang *beauty vlogger* Tasya Farasya yang mereview *Sunscreen Azarine* tidak meningkatkan *purchase intention* karena faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk dan preferensi individu juga berperan penting. Sehingga diharapkan perusahaan dapat menggunakan *beauty vlogger credibility* untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, Strategi pemasaran harus lebih sesuai dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan terpercaya kepada konsumen mengenai produk *Sunscreen Azarine*. Ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan meningkatkan niat beli (*purchase intention*).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini

berarti *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. *Brand awareness* dapat menciptakan pengenalan serta pengetahuan mengenai produk di kalangan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan dan manfaat produk yang kemudian mampu mendorong *purchase intention* konsumen. Jadi semakin tinggi *brand awareness* suatu produk maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* produk *Sunscreen Azarine*. Perusahaan harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan secara konsisten membangun *brand awareness* dan juga mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan kampanye iklan yang lebih luas, kegiatan pemasaran yang kreatif, dan penggunaan media sosial yang lebih intensif. Dengan adanya *brand awareness*, perusahaan dapat mengalami peningkatan dalam niat beli konsumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten

Kebumen. Sebelum konsumen berniat membeli, mereka melihat iklan yang dibawakan oleh *brand ambassador* dan melihat bahwa panutannya dalam hal ini *brand ambassador* mendukung merek dan menyampaikan informasi produk, yang membuat konsumen akan aware terhadap produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *brand ambassador* dan *purchase intention* yang dapat dimediasi oleh *brand awareness*. Sehingga diharapkan perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* yang efektif dan sesuai dengan nilai merek, yang dengan itu dapat membantu membangun ikatan *emotional* konsumen dengan merek. Melalui peningkatan *brand awareness* tersebut, konsumen yang telah sadar akan merek dan memiliki persepsi positif lebih mungkin untuk berniat membeli.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti pengaruh *beauty vlogger credibility* membantu meningkatkan *brand awareness* produk, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen. Dengan adanya *beauty vlogger* yang mereview produk membuat kemudahan mendapat *Insight* ataupun *review beauty vlogger* terkait detail informasi produk, kelebihan, dan kekurangan produk, rekomendasi serta kesan setelah *beauty*

vlogger mencoba produk, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba produk yang telah di review. Jadi apabila konsumen telah mendapatkan informasi yang sesuai dan sadar akan suatu produk maka akan menimbulkan *purchase intention* pada produk. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *beauty vlogger* dan *purchase intention* yang dapat dimediasi oleh *brand awareness*. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi di industri kecantikan yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan meningkatnya *brand awareness* konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk yang.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan meningkatkan *purchase intention* produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan juga mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk Utami et al (2020). Konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek yang diwakili oleh orang yang dianggap kredibel serta memiliki popularitas yang tinggi dikalangan konsumen, hal ini terjadi melalui promosi produk secara langsung

atau melalui berbagai media yang dibagikan. Selain itu keterkaitan yang kuat dengan nilai atau identitas merek misalnya jika *ambassador* tersebut memiliki gaya hidup atau nilai-nilai yang sejalan dengan merek maka konsumen cenderung lebih mudah tertarik untuk membeli produk. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetio & Purnamawati (2023) yang diketahui bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Oleh karena itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan *beauty vlogger credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa kredibilitas dari seorang *beauty vlogger* yang mereview *produk* tidak serta dapat meningkatkan *purchase intention*. Adanya faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi *purchase intention* dapat menjadi penyebabnya. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Feby Eka Vivi Putri, Monika Tiarawati (2021) yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial atau *beauty vlogger* Tasya Farasya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Oleh sebab itu,

hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen, dengan adanya penemuan dalam penelitian ini dimana *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk. penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain

3. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki peran yang penting dalam memunculkan *purchase intention*, hal ini karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang mereka kenal dan lebih akrab dengan konsumen Ningtyas (2022). *Brand awareness* dapat menciptakan pengenalan serta pengetahuan mengenai produk dikalangan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan dan manfaat produk yang kemudian mampu mendorong *purchase intention* konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Komariah Ulan, Agung Krenamurti R, & Dewi Agustina Sari (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi

dalam ilmu manajemen pemasaran, bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat dalam iklan produk dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk. Menurut Nasri (2020) dalam Anandiyara & Samiono (2022), ketika perusahaan tepat dalam memilih *brand ambassador* sebagai alat pemasar maka akan mampu mempengaruhi tingkat *brand awareness* dari perusahaan. Seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas dan memiliki reputasi yang baik, maka *brand ambassador* tersebut dapat menjadi perwakilan nilai-nilai dan kualitas produk. Sehingga dengan popularitas, kredibilitas, kekuatan, dan daya tariknya dapat menarik perhatian konsumen yang mungkin sebelumnya tidak terpapar dengan informasi *brand*, yang dapat membuat konsumen *aware* terhadap produk. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutauruk, & Sekar Wulan Prasetyaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan

baru tentang bagaimana *brand ambassador* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan *purchase intention*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *beauty vlogger credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa semakin kredibel *beauty vlogger* yang mereview produk, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*. Menurut Nugraha & Setyanto (2018) persepsi pelanggan yang baik terkait kredibilitas *vlogger* akan meningkatkan tingkat *brand awareness* yang semakin tinggi. Ketika seorang *beauty vlogger* memiliki keahlian dan kredibilitas yang tinggi, hal ini membuat pengikutnya percaya pada informasi dan ulasan yang diberikan. Melalui *beauty vlogger* yang kredibel konsumen lebih mudah mendapatkan insight terkait dengan kelebihan dan kekurangan serta detail informasi mengenai produk dan diharapkan akan memberi dampak dan kesan kepada pengikutnya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthuswamy (2023) yang menyatakan 3 dimensi kredibilitas *influencer* memiliki hubungan yang positif dengan *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh *beauty vlogger credibility* terhadap *brand awareness*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek Isna, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusya Tria Hatmanti Hutami (2022), yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* mampu berperan sebagai variabel intervening terhadap pengaruhnya *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dimana *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa pengaruh *beauty vlogger credibility* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Dr Vimela Venugopal Muthuswamy (2023) yang

menyatakan bahwa 3 komponen *influencer credibility* atau *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dimana *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara *brand beauty vlogger credibility* terhadap *purchase intention*

