

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang pengaruh *brand trust*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap minat beli *body lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen dengan responden 100 yang diambil dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada variabel *brand trust* menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen, semakin membangun kepercayaan produk *body lotion* Scarlett terhadap produknya akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik kepercayaan merek terhadap suatu produk, maka produk tersebut akan terus berkembang karena telah dipercayain konsumen dan mampu menarik minat beli konsumen dengan mudah.
2. Hasil penelitian pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Kebumen, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* di Kabupaten Kebumen merupakan sesuatu yang belum menjadi salah satu hal untuk mempertimbangkan dalam menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, indikator pada *brand ambassador* penelitian ini tidak cukup untuk meningkatkan minat beli produk *body lotion* Scarlett di Kebumen.
3. Hasil penelitian pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen. Semakin meningkatnya *brand image* terhadap produk, akan meningkatkan juga minat beli terhadap produk karena semakin baik *brand image* yang dibangun maka akan mempengaruhi keberlangsungan sebuah merek produk terutama dalam menarik perhatian konsumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini sudah sesuai dengan prosedur ilmiah, namun pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang belum pernah membeli *body lotion* Scarlett pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen, jika penelitian ini dilakukan dengan objek yang berbeda juga memiliki kemungkinan penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini belum menyangkup banyaknya faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada *body lotion* Scarlett karena hanya terbatas pada *variabel brand trust*, *brand ambassador* dan *brand image*, sedangkan masih banyak lagi faktor variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Penelitian ini hanya mendapatkan 100 responden, sehingga masih lemahnya untuk dijadikan sebuah penelitian.

## 5.3. Implikasi

Pada penelitian ini terdapat dua implikasi yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett. Sebuah perusahaan harus terus meningkatkan dan harus mulai memperhatikan seberapa besar konsumen merasa percaya terhadap produk yang dibuat agar konsumen melirik dan tertarik terhadap produk sehingga memiliki minat beli terhadap produk. Oleh karena itu salah satu cara Scarlett dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, kandungan produk yang sesuai dengan hasil pemakaian, memiliki surat BPOM dan halal MUI. Dengan hal tersebut dapat

membuat kepercayaan positif terhadap produk dan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett. berdasarkan hasil rata-rata jawaban kuesioner menyatakan jumlah terendah terdapat pada indikator kredibilitas yang dimana lemahnya objektivitas atas pemilihan *brand ambassador body lotion* Scarlett.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *body lotion* Scarlett. Hal ini menandakan bahwa selama ini Scarlett telah membangun citra perusahaan yang baik dan positif. Dimana letak seberapa kuat sebuah perusahaan berdiri tergantung dengan seberapa positif brand image yang dibangun. Dengan adanya *brand image* yang baik maka berpengaruh terhadap produk sehingga memiliki kesan yang melekat baik dibenak konsumen terhadap produk sehingga dapat menarik konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi teoritis yang tepat akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap minat beli pada body lotion Scarlett. Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tong & Subagio, (2020) *Brand trust* adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman dan nyaman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta

bertanggung jawab. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Adriana & Ngatno (2020) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini perusahaan harus tetap menjaga rasa percaya konsumen agar dapat memikat konsumen sehingga terjadinya minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Kotler & Keller (2016) *brand ambassador* yaitu pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Begitupula yang dilakukan oleh Ningrum (2016), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk. Hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa perusahaan harus lebih berhati-hati dan teliti dalam memilih *brand ambassador* agar tepat menuju target pasar yang diinginkan dan mampu dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk minat beli terhadap produk.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett. Sejalan dengan teori Kurniawan (2020) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen merasa bahwa semakin perusahaan memiliki *brand image* yang baik pada produk maka semakin menarik konsumen untuk

menumbuhkan minat beli terhadap produk dan citra perusahaan akan terus terjaga dengan baik dan positif.

