

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan pembahasan dari analisis data yang dijelaskan sebelumnya yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat beli maka dapat diambil kesimpulan dalam konteks pengaruh terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak memberikan dampak yang signifikan atau tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa. Bahkan ketika duta merek memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh, mereka tidak dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk

Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap niat beli. Dapat membuktikan bahwa *brand image* ini memengaruhi minat beli konsumen seperti desain produk, kemasan produk, dan slogan merek. Konsumen cenderung tertarik terlibat dalam proses pembelian ketika produk yang dibelinya memiliki desain produk, kemasan produk, dan slogan yang baik sehingga *brand image* memberikan dampak terhadap niat melakukan pembelian.

Kemudian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap niat beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengenalan merek, pengingatan merek, dan kesadaran terhadap merek dapat berdampak pada minat untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena keberadaan merek yang dikenal menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan. Terdapat kecenderungan yang lebih pada konsumen untuk memilih produk yang berasal dari merek yang telah terbukti dikenal secara luas dan akrab.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan atau hambatan penelitian diantaranya adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada responden yang hanya berada di wilayah DKI Jakarta sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada konsumen yang mengetahui Scarlett Whitening pada wilayah lain di Indonesia

yang memiliki karakteristik atau persepsi yang berbeda terkait produk Scarlett Whitening.

2. Variabel independent yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand ambassador*, citra merek, dan kesadaran merek. Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.

### 5.3. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan dengan harapan agar bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Scarlett Whitening tetap mempertahankan dan mengembangkan citra dari merek mengenai varian produk dan kualitas yang baik sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
2. Pihak Scarlett Whitening dapat terus mempertahankan dan mengembangkan kesadaran merek sehingga produk semakin dikenal oleh konsumen dan dapat bersaing dengan produk *skincare* lokal yang saat ini semakin banyak.
3. Kemudian kepada peneliti berikutnya, diharapkan dapat menambahkan atau meneliti variabel lain diluar dari ketiga variabel yang dipilih oleh peneliti sehingga mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian produk terlebih khusus pada produk *skincare*.