

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami hubungan antara Inovasi Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, dengan *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada produk *body lotion* Scarlett Whitening, dengan wilayah penelitian yang terpusat di Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 158 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut ini kesimpulan dan hasil penelitian :

1. Inovasi Produk berdampak signifikan terhadap Minat Beli *body lotion* Scarlett Whitening.
2. *Brand Ambassador* berdampak tidak signifikan terhadap Minat Beli *body lotion* Scarlett Whitening.
3. Inovasi Produk berdampak signifikan terhadap *Brand Image* *body lotion* Scarlett Whitening.
4. *Brand Ambassador* berdampak tidak signifikan terhadap *Brand Image* *body lotion* Scarlett Whitening.
5. *Brand Image* berdampak signifikan terhadap Minat beli *body lotion* Scarlett Whitening.
6. Inovasi Produk berdampak signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand Image* *body lotion* Scarlett Whitening.
7. *Brand Ambassador* berdampak tidak signifikan terhadap minat beli melalui *Brand Image* *body lotion* Scarlett Whitening.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil akhir yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan panduan untuk pengembangan di masa yang akan datang:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui *brand image*. Meskipun indikator credibility pada brand ambassador memiliki nilai rata-rata tertinggi, mencerminkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi, kepercayaan ini belum efektif dimanfaatkan untuk mendorong minat beli. Penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan, kurang relevan bagi sebagian masyarakat di Tangerang Selatan yang tidak memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea. Hal ini mengurangi efektivitas kampanye pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan dan menghadirkan inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya dalam produk *body lotion* Scarlett Whitening. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya di pasar sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, terdapat aspek yang perlu diperhatikan dalam indikator desain produk, terutama pada kemasan body lotion. Penelitian ini menemukan bahwa banyak responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap ukuran kemasan saat ini yang kurang praktis untuk dibawa bepergian.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara langsung terhadap minat beli maupun secara tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar peneliti lain mengeksplorasi lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan *brand ambassador* dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) atau strategi viral marketing.

Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti objek penelitian atau fokus pada produk yang berbeda. Dengan demikian, variabel seperti inovasi produk, *brand ambassador*, *brand image*, dan

minat beli dapat diteliti dalam konteks yang lebih luas atau pada kategori produk lain. Pendekatan ini akan membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi temuan terhadap berbagai industri dan segmen pasar.

