

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif melalui analisis statistik serta temuan kualitatif dari wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Innisfree di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Persepsi konsumen terhadap citra merek Innisfree yang baik mendorong meningkatnya minat beli. Citra merek yang kuat membangun rasa percaya, menurunkan keraguan, dan membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk. Dari hasil wawancara, konsep alami, reputasi sebagai merek Korea, serta keyakinan terhadap kualitas produk menjadi alasan yang sering muncul dan berperan dalam membentuk ketertarikan hingga niat pembelian.
2. Brand ambassador berpengaruh positif terhadap purchase intention. Keberadaan brand ambassador mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan awal konsumen terhadap Innisfree. Brand ambassador membantu memperluas eksposur merek dan membuat konsumen lebih familiar terhadap produk. Namun berdasarkan wawancara, meskipun brand ambassador memicu rasa penasaran dan minat awal, keputusan membeli tetap banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kecocokan produk, kebutuhan kulit, serta kualitas yang dirasakan.
3. Brand image dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention. Minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi

antara citra merek yang positif dan peran brand ambassador sebagai penguat komunikasi pemasaran. Brand image membangun keyakinan dan sikap positif terhadap merek, sementara brand ambassador berfungsi sebagai stimulus sosial yang memperbesar perhatian dan ketertarikan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa ketika keduanya selaras, konsumen cenderung lebih yakin untuk mencoba hingga mempertimbangkan pembelian ulang.

4. Brand image lebih dominan dibandingkan brand ambassador dalam memengaruhi purchase intention. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai landasan utama dalam membentuk minat beli, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap kualitas, konsistensi produk, dan identitas merek. Sementara itu, brand ambassador lebih berperan sebagai faktor pendukung yang mempercepat ketertarikan awal, namun tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.
5. Purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh brand image dan brand ambassador. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti kualitas produk yang dirasakan, harga, promosi, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Temuan wawancara menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut sering menjadi pertimbangan akhir sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase intention produk Innisfree di Kota Semarang, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan peneliti berikutnya untuk meningkatkan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.1 Untuk PT Innisfree Indonesia

1. Memperkuat Brand Image sebagai Fokus Strategi Pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk purchase intention. Oleh karena itu, PT Innisfree disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi nilai merek yang menekankan pada penggunaan bahan alami, keamanan produk, serta reputasi sebagai merek yang terpercaya. Konsistensi antara kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman penggunaan juga perlu dijaga agar persepsi positif konsumen terhadap merek tetap terpelihara. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi mengenai nilai natural beauty dan sustainability melalui kampanye digital secara lebih intensif di media sosial, serta menampilkan sertifikasi produk seperti BPOM, halal, dan cruelty-free secara lebih jelas pada kemasan maupun official store. Program edukasi mengenai perawatan kulit berbasis bahan alami juga dapat dilakukan secara berkala untuk memperkuat posisi merek sebagai ahli dalam natural skincare.

2. **Menyelaraskan Komunikasi Merek dengan Pengalaman Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menjadikan brand image sebagai dasar keyakinan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan merek yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran sesuai dengan manfaat dan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen. Ketidaksesuaian antara citra merek dan pengalaman penggunaan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta melemahkan minat beli. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan pemantauan secara berkala terhadap ulasan konsumen di platform e-commerce, menyediakan sampel produk agar konsumen dapat mencoba sebelum membeli ukuran penuh, serta meningkatkan transparansi informasi terkait komposisi bahan dan manfaat produk pada situs web maupun marketplace.

3. **Mengoptimalkan Peran Brand Ambassador dalam Mendukung Komunikasi Merek.**

Peran brand ambassador sebaiknya dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik awal serta memperluas eksposur merek kepada konsumen. PT Innisfree disarankan untuk memilih brand ambassador yang memiliki kesesuaian karakter, citra, serta nilai dengan identitas merek sehingga pesan yang disampaikan dapat terasa lebih autentik dan relevan bagi target konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kesesuaian antara brand ambassador dengan citra produk serta gaya hidup yang mencerminkan nilai natural beauty masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan pemilihan ambassador

yang memiliki gaya hidup yang selaras dengan konsep natural skincare, serta melibatkan micro-influencer lokal yang lebih dekat dengan target pasar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

- 4. Menyelaraskan Pesan Brand Ambassador dengan Nilai Merek dan Kualitas Produk.** Agar pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention dapat lebih optimal, pesan promosi yang disampaikan perlu mencerminkan nilai merek serta didukung oleh kualitas produk yang nyata. Sinergi antara figur brand ambassador dan citra merek akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa brand ambassador menggunakan produk secara konsisten sehingga testimoni yang diberikan bersifat autentik. Selain itu, kampanye pemasaran yang dilakukan dapat menggabungkan promosi produk dengan edukasi mengenai nilai sustainability dan penggunaan bahan alami yang menjadi identitas merek Innisfree.
- 5. Mengintegrasikan Strategi Brand Image dan Brand Ambassador secara Berkelanjutan.** PT Innisfree disarankan untuk mengintegrasikan strategi penguatan brand image dengan pemanfaatan brand ambassador secara berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran. Sinergi antara kedua aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan purchase intention konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri perawatan kulit. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, serta meningkatkan

kemudahan akses pembelian produk melalui perluasan distribusi di berbagai saluran penjualan, baik secara offline maupun melalui platform e-commerce.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena hanya menilai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, *brand trust*, atau *social media marketing* agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang dengan 97 responden, sehingga penelitian berikutnya perlu memperluas lokasi, menambah jumlah sampel, dan melibatkan responden dengan demografi lebih beragam. Dengan pengembangan tersebut, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya Innisfree.

