

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sekaligus menyampaikan saran yang diharapkan dapat mendukung pengembangan perusahaan Scarlett, khususnya pada produk Yordanian Sea Salt Conditioner.

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap 100 responden pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang mengenai pengaruh *product quality* dan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *brand image*, diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *product quality* berada pada kategori Baik dan Sangat Baik yang menunjukkan bahwa Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner telah memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang belum sepenuhnya merasa puas sehingga Scarlett perlu meningkatkan komposisi, efektivitas, dan konsistensi manfaat produk untuk memperkuat *brand image*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *brand ambassador* berada pada kategori Sangat Baik dan Baik yang menunjukkan bahwa Hearts2Hearts mampu membentuk citra merek yang positif melalui

popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang menilai promosi yang dilakukan kurang relevan sehingga perlu peningkatan kesesuaian antara *brand ambassador* dengan produk.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel ini berada pada kategori Sangat Tinggi dan Tinggi yang menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan niat pembelian ulang Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang belum sepenuhnya menunjukkan niat pembelian ulang sehingga kualitas produk perlu terus ditingkatkan dan konsistensinya dipertahankan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel ini berada pada kategori Sangat Baik dan Baik yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap Hearts2Hearts. Namun, masih terdapat responden yang menganggap *brand ambassador* bukan sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian ulang sehingga pengaruhnya terhadap *repurchase intention* belum optimal.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel ini berada pada kategori Sangat Baik dan Baik yang menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun demikian, Scarlett perlu terus memperkuat reputasi merek

melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi bahan, dan konsistensi pengalaman penggunaan.

6. *Product quality* yang dimediasi oleh *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta termasuk dalam kategori *partial mediation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek yang positif.
7. *Brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta termasuk dalam kategori *full mediation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* belum mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi dapat membentuk *brand image* yang positif sehingga mendorong peningkatan *repurchase intention*.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan keseluruhan temuan pada penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Temuan pada variabel *product quality* menunjukkan masih terdapat lima item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel. Oleh karena itu, Scarlett disarankan untuk meningkatkan ketahanan formula melalui inovasi bahan, memperluas jaringan distribusi ke lebih banyak toko *offline* dan mitra ritel di Kota Semarang, serta menyediakan konten edukasi penggunaan produk secara berkala melalui media sosial dan situs web resmi

agar ketersediaan produk lebih merata dan manfaatnya dapat dimaksimalkan dalam jangka panjang.

2. Temuan pada variabel *brand ambassador* menunjukkan masih terdapat empat item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel. Oleh karena itu, Scarlett disarankan untuk memperkuat kredibilitas promosi lini haircare dengan menggandeng micro-KOL berpengalaman nyata dalam mengatasi masalah rambut spesifik sebagai pelengkap peran Hearts2Hearts, terutama pada aspek kredibilitas. Micro-KOL tersebut berperan sebagai mitra edukasi yang menyampaikan ulasan berbasis pengalaman langsung sehingga komunikasi menjadi lebih objektif, relevan, dan terpercaya bagi berbagai segmen konsumen.
3. Temuan pada variabel *brand image* menunjukkan masih terdapat dua item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel. Oleh karena itu, Scarlett disarankan untuk memperkuat diferensiasi merek melalui informasi yang transparan mengenai asal-usul Yordanian Sea Salt, manfaat tiap kandungan, dan standar pengujian produk. Upaya ini dapat didukung melalui kolaborasi dengan *trichologist* atau *dermatologis* bersertifikat.
4. Temuan pada variabel *repurchase intention* menunjukkan masih terdapat tiga item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel. Oleh karena itu, Scarlett disarankan untuk mengembangkan program loyalitas eksklusif lini haircare yang bersifat *reward* berkelanjutan. Melalui program ini, konsumen yang rutin membeli dan menggunakan Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dapat memperoleh konten edukasi eksklusif,

penukaran kemasan kosong dengan produk gratis, serta voucer diskon dengan syarat menyertakan ulasan di media sosial atau *e-commerce*.

5. Berdasarkan penelitian ini, diperlukan studi lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner, seperti *customer satisfaction*, *price perception*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan sampel ke kota-kota lain di Indonesia agar temuan yang dihasilkan dapat digeneralisasi secara lebih luas.