

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* anak Moell, adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Sehingga, dapat dipahami bahwa perpaduan antara ketiga variabel independen tersebut mampu mendorong peningkatan *Purchase Intention* (Y) terhadap produk *skincare* Moell.
2. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung 7,075 dengan nilai Sig. 0,000, dimana nilai tersebut $< 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,515 menunjukkan adanya hubungan yang searah. Sehingga, H2 dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini

dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,021 dengan nilai Sig. 0,045, dimana nilai tersebut $< 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan adanya hubungan searah. Sehingga, H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

4. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,834 dengan nilai Sig. 0,000, dimana nilai tersebut $< 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,500 menunjukkan adanya hubungan searah. Sehingga, H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan Moell disarankan untuk lebih memaksimalkan peran *Brand Ambassador* sebagai strategi utama dalam meningkatkan *Purchase Intention* (minat beli) konsumen. Dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* secara optimal, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih meyakinkan, relevan, dan berdampak kuat dalam mendorong *Purchase Intention*.

2. Perusahaan diharapkan dapat mengelola media sosial secara lebih konsisten dan interaktif, tidak hanya fokus terhadap mempromosikan produk, melainkan juga membuat konten yang menarik dan sesuai dengan tren. Pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.
3. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk tetap terjaga serta memberikan informasi yang jujur dan transparan. Selain itu, respons yang cepat terhadap keluhan atau masukan dari konsumen juga dapat menjadi salah satu cara untuk memperkuat kepercayaan terhadap *brand*.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti citra merek, kualitas produk, atau harga. Selain itu, penggunaan objek penelitian yang berbeda dan jumlah responden yang lebih luas dapat dilakukan agar hasil penelitian lebih bervariasi dan mendalam.