

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada followers akun Instagram @lookecosmetics mengenai pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk Looké cosmetics, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Image* pada Looké Cosmetics berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang tersimpan dalam benak responden mengenai Looké cosmetics merupakan citra yang baik. Dari tiga dimensi yang ada dalam penelitian ini, dimensi *strength of brand assosiation* menjadi dimensi dengan skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* kosmetik Looké memiliki kesan yang baik dalam benak responden yang kemudian hal ini berkemungkinan lebih besar untuk mendorong pembelian produk dari *brand* kosmetik Looké.
2. Gambaran *Brand Trust* pada Looké cosmetics berada pada kategori percaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap *brand* Looké Cosmetics. Dari dua dimensi yang ada dalam penelitian ini, dimensi *brand intention* menjadi dimensi dengan skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan *brand* kosmetik Looké mampu memberikan informasi dan rasa aman, serta mampu menangani keluhan konsumen dengan baik.
3. Gambaran *Purchase Intention* pada Looké cosmetics berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap *brand* Looké Cosmetics. Dari empat dimensi yang ada dalam penelitian ini, dimensi minat transaksional menjadi dimensi dengan skor tertinggi dibandingkan dengan

dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk dari *brand* kosmetik Looké.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hubungan dari kedua variabel independent terhadap variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai solusi untuk meningkatkan *Purchase Intention* sehingga bisa menjadi pertimbangan untuk perusahaan Looké cosmetics ataupun untuk keperluan penelitian selanjutnya.

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dimensi dengan nilai terendah pada variabel *brand image* adalah dimensi *favorability of brand assosiation*. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan research untuk melihat produk seperti apa yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dari sini perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti packaging ramah lingkungan.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dimensi dengan nilai terendah pada variabel *brand trust* adalah dimensi *brand reliability* yang mana *brand reliability* menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang dijanjikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan research ulang dengan melakukan survey yang mana hasilnya dapat diolah menjadi informasi untuk melakukan *research and development* produk dengan tetap menyesuaikan kemampuan perusahaan.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dimensi dengan nilai terendah pada variabel *purchase intention* adalah dimensi minat preferensial yang mana minat preferensial menggambarkan

perilaku konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Oleh karena itu perusahaan dapat mencoba untuk mengadakan workshop dan seminar di kota-kota besar bersama dengan komunitas vegan untuk memperlihatkan dan menonjolkan keunggulan produk dari Looké Cosmetics.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sektor yang berbeda dan dengan sampel yang lebih besar.