

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis frekuensi menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals merupakan merek yang dikenal memiliki personality yang khas dan berintegritas karena nilai rata-rata dari masing-masing variabel tertinggi dimiliki oleh dua dimensi *brand personality* dan *integrity*. Dapat dilihat *brand personality* yang berusaha ditonjolkan oleh Sensatia Botanicals adalah merek yang menggunakan bahan-bahan natural. Dengan item pertanyaan tertinggi dari variabel X dimensi tersebut “produk yang dihasilkan oleh Sensatia Botanicals minimalis namun tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi” dan nilai rata-rata tertinggi variabel Y terdapat pada dimensi *integrity* dengan item pertanyaan “saya percaya bahwa produk Sensatia Botanicals aman karena sudah memiliki BPOM untuk mengedarkan produknya”. Dapat disimpulkan bahwa Sensatia Botanicals dikenal sebagai merek yang natural (*clean beauty*), aman, dapat dipercaya, dan memiliki integritas.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals yang telah terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Nilai thitung yang didapatkan dari hasil olah data lebih besar daripada ttabel. Nilai thitung penelitian ini adalah 7,701 dan nilai ttabel (0,05;208) adalah 1,652212. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap variabel *consumer trust* adalah 22,2%. Sedangkan 77,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki kekurangan dan kelemahan selama prosesnya. Saran akademis yang dapat diberikan peneliti ialah, studi ini mengevaluasi *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals. Pengaruh dari kedua variabel yang diteliti dinyatakan cukup berarti/ sedang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat berupa pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived usefulness* terhadap minat beli melalui tingkat kepercayaan konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan kecilnya pengaruh *brand image* terhadap *consumer trust* walaupun mayoritas responden telah menyetujui pernyataan pada dimensi *benevolence*. Saran yang dapat diberi untuk Sensatia Botanicals adalah memperhatikan *perceived quality* dan *perceived usefulness* karena hasil penelitian menunjukkan dua hal ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain meningkatkan kualitas produk dan manfaat produk, Sensatia Botanicals juga disarankan untuk lebih mengkomunikasikan kualitas dan manfaat produk ke konsumen agar *brand image* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Misalnya, Sensatia Botanicals membuat konten yang menunjukkan seberapa baik produk berfungsi dan kemudahan dalam menggunakan produk-produk Sensatia Botanicals seperti *body scrub*, *lip balm*, *body lotion* serta *facial wash*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A