



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK DEAR ME BEAUTY DI KOTA DEPOK**



**FARSHA ANDINA LARASKHANSA**

**NIM: 2105421089**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**

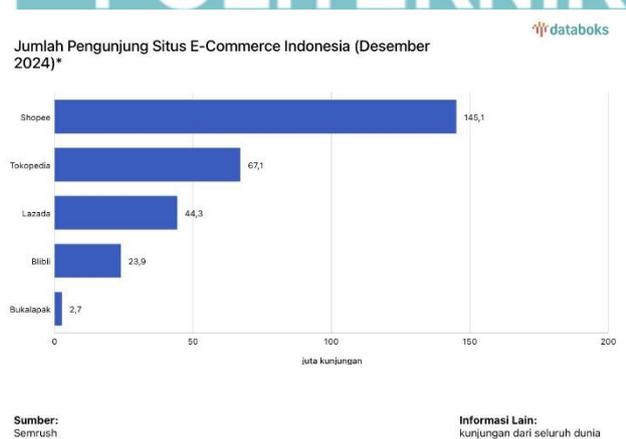
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik kini semakin beralih ke sistem belanja *online*. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya akses terhadap internet dan perangkat digital yang memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Faktor kenyamanan juga turut mendorong meningkatnya minat belanja *online*, karena konsumen tidak lagi terbatas oleh lokasi geografis maupun waktu operasional toko, sehingga dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja melalui platform *e-commerce* yang tersedia di *smartphone*. Kondisi ini mendorong pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia, di mana berbagai platform saling bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi penggunanya. Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan beragam kategori produk, mulai dari *fashion*, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Desember 2024

Sumber: *Semrush dalam Databoks, 2025*



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

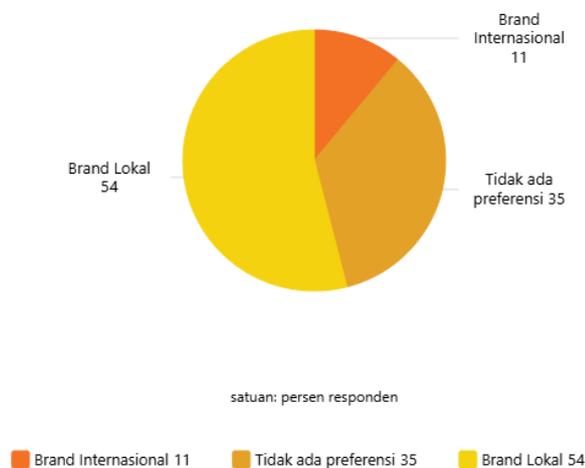
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada bulan Desember 2024. Berdasarkan data dari Semrush yang dipublikasikan oleh Databoks, total kunjungan ke situs Shopee tercatat mencapai 145,1 juta kunjungan, jauh melampaui platform lain seperti Tokopedia (67,1 juta), Lazada (44,3 juta), Blibli (23,9 juta), dan Bukalapak (2,7 juta). Tingginya jumlah kunjungan ini menunjukkan dominasi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses oleh konsumen Indonesia.

Industri kosmetik terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, akan pentingnya penampilan. Berbagai jenis produk kecantikan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Pertumbuhan industri ini tidak hanya terjadi di pasar global tetapi juga dalam negeri, dengan banyaknya merek kosmetik lokal yang bersaing dan menawarkan produk berbahan aman serta sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia

Berdasarkan laporan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), BPOM melaporkan adanya peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 21,9%, dari 1.010 perusahaan pada tahun 2023 menjadi 1.200 perusahaan di tahun 2023. Data dari platform riset pasar *FMCG*, *Compass.co.id*, turut mengungkap bahwa enam dari sepuluh merek kosmetik dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* adalah merek lokal, dengan pangsa pasar melebihi 60 persen. Bahkan, pendapatan sektor kosmetik Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai Rp30 triliun, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal.

Berikut ini merupakan hasil survei mengenai preferensi konsumen dalam memilih merek kosmetik, baik yang berasal dari merek lokal, internasional, maupun tanpa preferensi tertentu.

survei 54 konsumen kosmetik lebih pilih brand lokal



Gambar 1. 2 Survei Kosmetik

Sumber: *populix dalam Databoks, 2023*

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, Survei yang dilakukan oleh Populix, sebagaimana dikutip dalam Databoks, menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih menggunakan kosmetik produksi dalam negeri. Sementara itu, hanya 11% responden yang secara khusus memilih merek internasional, sedangkan 35% lainnya tidak memiliki preferensi tertentu dalam menentukan pilihan produk kecantikan mereka. Menurut Mantauw (2024) Preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih merek kosmetik menunjukkan minat beli masyarakat Indonesia.

Dear Me Beauty adalah salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia yang telah beroperasi sejak 2017, menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit. Merek ini berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan yang autentik dan transparan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumennya. Berada di bawah naungan PT Garland Cantik Indonesia, Dear Me Beauty kerap disalahartikan sebagai merek luar negeri karena namanya yang terdengar internasional. Namun, merek ini berhasil membuktikan bahwa produk kecantikan lokal mampu bersaing dengan brand global. Keunggulan lain yang dimiliki Dear Me Beauty tidak hanya terletak pada kualitas produknya, tetapi juga pada harga yang kompetitif serta standar kualitas tinggi yang membuat konsumen tetap setia terhadap merek ini.



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 3 Produk Dear Me Beauty x Care Bears

Sumber: Data diolah penulis,2025

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3, Dear Me Beauty merupakan brand kosmetik lokal yang menghadirkan berbagai macam produk *make-up* seperti *lip gloss*, *foundation*, *blush on*, *eye palette*, hingga *sunscreen* yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen muda masa kini. Pada tahun 2025, Dear Me Beauty melakukan kolaborasi dengan karakter Care Bears yang menghasilkan desain kemasan produk yang menarik dan penuh warna. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperkuat elemen *emotional branding* melalui visualisasi yang mampu membangkitkan emosi positif dan keterikatan konsumen.



Gambar 1. 4 Ulasan Dear Me Beauty Pada Aplikasi Shopee

Sumber: Data diolah penulis,2025

Berdasarkan Gambar 1.4, beberapa ulasan konsumen terhadap produk Dear Me Beauty di aplikasi Shopee menunjukkan adanya keluhan terkait kerusakan pada kemasan maupun kondisi produk saat diterima. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk yang diterima dalam keadaan retak, bocor, atau kemasan tidak rapi, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan. Permasalahan ini mencerminkan bahwa elemen *emotional branding* berupa



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kemasan yang seharusnya memberikan kesan positif justru belum mampu membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Selain itu, keluhan tersebut juga menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan Dear Me Beauty. Hal ini tentunya dijadikan sebagai suatu masalah yang harus cepat untuk diselesaikan sehingga tidak tersingkir dari pasar produk kosmetik Indonesia dan mempertahankan bisnisnya.

Dear Me Beauty telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Jakarta dan sekitarnya, dengan distribusi yang juga mencakup Kota Depok. Sebagai salah satu kota satelit yang berdekatan dengan Jakarta, Depok memiliki populasi yang besar berpopulasi sebesar 2.163.635 jiwa, menjadikannya pasar potensial bagi industri kosmetik. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang menekankan pada keterikatan emosional (*emotional branding*) serta kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli suatu produk, termasuk dalam industri kosmetik.

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	669.958	27,0	82,7
4	Kota Medan	1.777.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas, Maret 2021 (diolah)

**Gambar 1. 5 10 Wilayah Pengguna E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2019-2021**

Sumber: datanesia, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data gambar 1.6 diatas, Kota Depok menempati urutan ke-3 sebagai wilayah dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi. Keberadaan Kota Depok dalam grafik ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi masyarakat terhadap aktivitas belanja *online* terbilang tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Depok cukup aktif dalam menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menjadi salah satu saluran utama distribusi produk Dear Me Beauty. Dengan populasi yang besar, didominasi oleh kalangan usia muda dan produktif, serta tingginya penggunaan internet, Kota Depok menjadi lokasi yang strategis dan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

representatif untuk meneliti pengaruh emotional branding dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

Meskipun *emotional branding* dan kepercayaan pelanggan telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, hasil temuan dari berbagai penelitian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan, sementara lainnya menunjukkan hasil yang sebaliknya. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut masih perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya pada merek dan konteks pasar yang berbeda.

Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, khususnya di *marketplace* Shopee, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi minat beli adalah *emotional branding*. Temporal dalam Santoso (2014) mengemukakan bahwa *emotional branding* adalah strategi yang membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan sebuah merek. Keterikatan ini berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta berkontribusi terhadap kesuksesan suatu merek. Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara *Emotional Branding* dan minat beli, seperti yang ditemukan dalam penelitian Fitria & Harahap (2024) pada Brand *Dove* menunjukkan bahwa *emotional branding* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Namun, di sisi lain, penelitian oleh Kristanti dkk. (2019) menemukan bahwa *emotional branding* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain *emotional branding*, kepercayaan pelanggan juga menjadi elemen kunci dalam membentuk minat beli. Prahiawan dkk. (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dipahami sebagai landasan untuk membangun dan menjaga hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan penjual. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek menjadi faktor krusial dalam menentukan minat beli, terutama ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat, mencoba, atau mengevaluasi produk secara langsung. Oleh karena itu, keyakinan

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terhadap kualitas dan reputasi merek dapat menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Rosdiana dkk. (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Aisyah (2020) terhadap brand pakaian Hilma Olshop menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Dalam studi ini, ditemukan bahwa pada segmen pasar tertentu, faktor lain seperti harga atau kualitas produk lebih berpengaruh daripada kepercayaan itu sendiri.

Penelitian mengenai pengaruh *emotional branding* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli masih jarang dilakukan dengan fokus pada produk kecantikan lokal khususnya di platform *marketplace* seperti Shopee. Sebagian besar studi sebelumnya menggunakan objek dari industri yang berbeda seperti produk pakaian dan perawatan kulit. Sehingga hasilnya belum tentu merefleksikan perilaku konsumen dalam kategori produk kecantikan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Emotional Branding* dan kepercayaan pelanggan memengaruhi minat beli di *marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong minat beli secara lebih optimal.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul *Pengaruh Emotional Branding Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Dear Me Beauty di Kota Depok*.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

- a. Elemen bentuk *packaging* merupakan bagian dari strategi *emotional branding*, masih terdapat konsumen yang kurang tertarik dengan tampilan kemasan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk Dear Me Beauty, sehingga belum mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat.

- b. Penurunan penjualan yang terus terjadi pada produk Dear Me Beauty mengindikasikan perlunya upaya untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar minat beli dapat kembali meningkat.
- c. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Dear Me Beauty di *platform* Shopee masih beragam, khususnya akibat kekhawatiran terhadap keaslian produk dan kredibilitas ulasan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli mereka.
- d. Pengaruh *emotional branding* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk Dear Me Beauty di Kota Depok terbukti masih belum optimal, ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan produk tersebut.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap minat beli produk dear me beauty di Kota Depok?
- b. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk dear me beauty di Kota Depok?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap minat beli produk Dear Me Beauty di Kota Depok.
- b. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk Dear Me Beauty di Kota Depok.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan mengenai konsep *emotional branding* serta kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi branding dan loyalitas pelanggan.

### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan serta keterampilan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, khususnya terkait dengan *emotional branding* dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana *emotional branding* dan tingkat kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan Dear Me Beauty.
- 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami konsep *emotional branding* dan kepercayaan pelanggan dalam dunia bisnis digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.
- 4) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya *emotional branding* dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja daring mereka, khususnya dalam memilih produk kosmetik.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Emotional Branding* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli produk Dear Me Beauty di Kota Depok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Emotional branding* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra emosional yang dibangun oleh merek, seperti daya tarik visual, pesan merek yang relevan, dan keterikatan emosional dengan konsumen, maka semakin besar pula minat beli yang muncul dari konsumen. *Emotional branding* berperan dalam menciptakan hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kepercayaan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibentuk melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta jaminan kualitas produk, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Dear Me Beauty. Dalam konteks transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan persepsi terhadap kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan sebelumnya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh *Emotional Branding* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli produk Dear Me Beauty di Kota Depok, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### a. Saran untuk Perusahaan

###### 1) Fokus pada Penguatan Emotional Branding

Berdasarkan hasil penelitian, emotional branding memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan pelanggan dalam mendorong minat beli. Oleh karena itu, Dear Me Beauty perlu memprioritaskan strategi-



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

strategi yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memperkuat peran customer service, menjadikannya tidak hanya sekadar tempat bertanya, tetapi juga sarana membangun hubungan yang lebih personal dan suportif dengan konsumen. Komunikasi yang empatik dan pelayanan yang ramah akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

### 2) Menjaga Konsistensi Inovasi Produk

Dear Me Beauty telah dikenal sebagai merek yang mengikuti tren dan menghadirkan kemasan unik yang membedakan diri dari kompetitor. Hal ini menjadi salah satu daya tarik utama konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengamati tren pasar, terutama yang berkembang di kalangan Gen Z dan milenial, serta rutin melakukan pembaruan produk yang relevan secara visual maupun nilai emosionalnya.

### 3) Tetap Memperhatikan Kepercayaan Pelanggan

Meskipun emotional branding lebih dominan, kepercayaan tetap memegang peranan penting dalam keberhasilan penjualan, terutama di platform digital. Konsumen ingin merasa aman dan yakin terhadap kualitas serta keaslian produk yang mereka beli. Untuk itu, Dear Me Beauty harus menjaga konsistensi mutu, memberikan informasi produk secara transparan, serta menyediakan layanan purna jual yang responsif agar pelanggan merasa nyaman dan loyal.

## b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

### 1) Penambahan Variabel

Penelitian ini terbatas pada penggunaan dua variabel independen, yaitu emotional branding dan kepercayaan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand equity, perceived quality, atau brand attachment agar memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### 2) Perluasan Wilayah Penelitian

Fokus penelitian ini terbatas pada konsumen di Kota Depok. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan responden ke wilayah Jabodetabek atau bahkan provinsi lain agar hasil penelitian menjadi lebih general dan dapat mencerminkan perilaku konsumen kosmetik secara lebih menyeluruh.

### 3) Pengembangan Metode Penelitian

Jika penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka studi lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi seperti apa yang dapat meningkatkan emotional branding dan membangun kepercayaan pelanggan. Alternatif lain adalah penggunaan metode campuran (mixed method) agar dapat menggali data secara lebih kaya dari sisi statistik maupun naratif.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA