

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 120 responden mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen Skintific 5x *Ceramide Series* di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *brand trust* pada produk skintific 5x *ceramide series* di kota semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *brand ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas dan keandalan produk skincare yang ditawarkan. Pemilihan nicholas saputra sebagai *brand ambassador* dinilai tepat karena citranya yang dikenal kredibel, berintegritas, serta sesuai dengan konsep *scientific skincare* yang diusung oleh skintific. Kesesuaian antara karakter *brand ambassador* dan nilai merek tersebut mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skintific 5x *ceramide series*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador*

yang tepat mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai figur yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand ambassador*, kecenderungan untuk kembali menggunakan produk yang sama menjadi semakin tinggi.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific 5x *Ceramide Series*. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk skintific, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut.
4. *Brand trust* terbukti memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya mampu mendorong niat beli ulang secara langsung, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific 5x *Ceramide Series*.

4. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

4. 2. 1 Bagi Perusahaan

Merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Skintific guna meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong niat pembelian ulang konsumen, yaitu:

1. Pada variabel *brand ambassador* indikator *Attractiveness*, item ATR2 menunjukkan bahwa daya tarik visual *brand ambassador* belum sepenuhnya menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya menonjolkan aspek visual *brand ambassador*, tetapi juga memperkuat pesan fungsional produk, seperti manfaat kandungan, hasil penggunaan nyata, serta edukasi perawatan kulit yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Pada variabel *brand ambassador* indikator *Trustworthiness*, item ATR2 menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih meragukan keaslian penggunaan produk oleh *brand ambassador* dan menganggap kerja sama yang dilakukan bersifat komersial semata. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan disarankan untuk membuat kesepakatan kerja sama yang mewajibkan *brand ambassador* menggunakan produk secara nyata selama periode kontrak serta menampilkannya secara konsisten kepada publik, misalnya melalui konten *daily routine*, *behind the scene* penggunaan produk, atau pengalaman pribadi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat dan berdampak positif terhadap niat beli ulang.

3. Pada variable *repurchase intention*, indikator *brand loyalty*, item BL1 dan BL2 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek masih belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka masih memiliki kecenderungan untuk mencoba produk dari merek lain. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan disarankan untuk mengembangkan program retensi pelanggan, seperti *loyalty* program, promo khusus pelanggan lama, atau *bundling* produk, sehingga konsumen memiliki insentif yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang.

4. 2. 2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan kekurangan yang memengaruhi kelengkapan hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi *repurchase intention*, mengingat nilai mean pada variabel tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya meskipun persepsi terhadap *brand ambassador* dan *brand trust* tergolong positif.
2. Diharapkan penelitian mendatang dapat dilakukan pada konteks produk perawatan kulit yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan kecenderungan konsumen untuk mencoba berbagai merek alternatif, sehingga hasil penelitian

dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived value*, guna memperkuat hubungan antara *brand ambassador*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* masih tergolong lemah, dengan nilai *f-square* sebesar 0,071. Selain itu, pada uji *r-square*, hubungan *brand ambassador* terhadap *brand trust* memperoleh nilai 0,317 yang termasuk kategori lemah, sedangkan hubungan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* serta *brand trust* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori moderat dengan nilai 0,597. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* secara optimal. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa bahwa nilai atau manfaat yang diterima dari suatu produk sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, penambahan variabel *perceived value* dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen.