

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian serta pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ketiga elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung konsumen memperkuat niat untuk terus memilih produk TosTos x NCT Dream.
2. *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di usia remaja, yang sedang dalam proses eksplorasi identitas diri sehingga cenderung mencoba berbagai merek dan produk untuk mencari tahu preferensi pribadi mereka.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. Dapat disimpulkan jika *brand image* juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, dalam hal ini konsumen TosTos x NCT Dream merasa

puas dengan citra merek dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek TosTos serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

4. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. Dapat disimpulkan jika meningkatnya *brand trust* maka akan diikuti oleh meningkatnya *repurchase intention* pada produk TosTos x NCT Dream di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut merupakan beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen memiliki pertimbangan yang baik dalam membeli produk, dengan memperhatikan reputasi dan kredibilitas dari *brand ambassador* yang terlibat dalam promosi produk tersebut. *Brand ambassador* yang memiliki integritas dan kecocokan dengan nilai-nilai merek cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pastikan juga untuk memperhitungkan pengalaman pribadi dengan merek tersebut, serta ulasan dari konsumen lainnya. Merek yang dapat diandalkan dan memberikan konsistensi dalam kualitas dan layanan cenderung lebih memikat bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik dan berguna untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengatasi kekurangan dan batasan dari data yang ada dalam penelitian ini.. Kemudian dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait *repurchase intention*, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mempertimbangkan dan menambah variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan variabel lainnya yang relevan. Selain itu, peneliti diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi serta bisa dimanfaatkan secara maksimal dengan meningkatkan kualitas penelitian khususnya pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.