

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa temuan signifikan terkait faktor-faktor yang memengaruhi Brand Trust. Meskipun *Brand Equity* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Y) akan tetapi tidak signifikan secara statistik hal tersebut berdasarkan kompleksitas dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand Love* (X2) tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Brand Trust* (Y), menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen tidak selalu berkorelasi langsung dengan tingkat kepercayaan terhadap merek. Namun, keduanya, baik *Brand Equity* (X1) maupun *Brand Love* (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing* (Z), menekankan pentingnya elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran untuk peningkatan brand awareness dan keterlibatan konsumen. *Social Media Marketing* (Z) sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Y), menegaskan peran penting media sosial dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Namun, pengaruh *Brand Equity* (X1) melalui *Social Media Marketing* (Z) terhadap *Brand Trust* (Y) tidak signifikan, menunjukkan potensi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Sementara itu, *Brand Love* (X2) melalui *Social Media Marketing* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Y), menyoroti pentingnya membangun keterlibatan emosional konsumen melalui konten media sosial. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk memanfaatkan faktor-faktor ini dalam memperkuat kepercayaan konsumen, berpotensi mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data dan kesimpulan yang diperoleh diatas, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan keterikatan emosional (*brand love*) konsumen terhadap merek karena mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepercayaan (*brand trust*) mereka terhadap produk perawatan kulit brand Somethinc. Hal ini dikarenakan semakin kuat keterikatan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula rasa percaya pada produk tersebut.
2. Perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran di media sosial yang telah diimplementasikan. Meskipun *social media marketing* tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *brand trust* dalam konteks penelitian ini, tetapi penting untuk memahami apakah ada aspek-aspek tertentu dari aktivitas media sosial yang dapat diperbaiki atau dioptimalkan. Evaluasi ini dapat melibatkan pemahaman lebih lanjut tentang preferensi dan harapan konsumen di media sosial, serta identifikasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan.
3. Bagi konsumen dan pelanggan brand Somethinc semoga kiranya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kembali mengenai beberapa faktor ataupun variabel yang dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk.