

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai " Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Pembelian Kembali Pada Konsumen Produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya ", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Konsumen (Y). Artinya, ketika ketiga variabel ini digabungkan, secara simultan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima.
2. *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peran Aespa sebagai *brand ambassador* secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya. Pengaruh parsial ini berarti bahwa meskipun terdapat variabel lain yang juga diteliti, Brand Ambassador tetap memberikan kontribusi yang signifikan dan mandiri terhadap variabel pembelian kembali, tanpa tergantung pada variabel lain dalam model penelitian. Dengan demikian,

hipotesis 2 (H2) diterima.

3. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan menilai merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, komunikasi merek, serta asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) diterima.
4. *Brand Trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum tentu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya. Meskipun kepercayaan terhadap merek biasanya dianggap sebagai landasan penting dalam membangun loyalitas konsumen, dalam konteks ini kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) ditolak.

## 5.2 Saran

- a. Bagi pelaku usaha

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan peran Brand Ambassador, seperti Aespa, dalam strategi pemasaran karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Kampanye yang

melibatkan figur publik ini dapat diperluas melalui media sosial dan promosi interaktif. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek (brand image) dengan menciptakan persepsi positif melalui desain kemasan, nilai-nilai merek yang relevan, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Strategi untuk membangun brand trust juga perlu dievaluasi, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Upaya seperti transparansi informasi, testimoni pelanggan, dan jaminan kualitas bisa menjadi fokus. Terakhir, perusahaan disarankan untuk mengembangkan program loyalitas dan pelayanan yang lebih personal guna meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, atau pengaruh sosial, karena brand trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke daerah lain atau dilakukan secara nasional untuk meningkatkan generalisasi hasil. Penggunaan metode kualitatif atau mixed methods juga dianjurkan agar dapat menggali lebih dalam alasan di balik pengaruh variabel yang tidak signifikan. Peneliti juga bisa mempertimbangkan untuk membandingkan pengaruh brand ambassador lokal dan internasional, guna mengetahui preferensi konsumen yang lebih spesifik terhadap jenis figur publik yang mewakili merek.