

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menjelaskan permasalahan bahwa fenomena perpindahan merek (*brand switching*) masih sering terjadi meskipun perusahaan telah menggunakan strategi pemasaran seperti *brand ambassador* dan *social media advertising*. Hal ini menandakan adanya potensi masalah pada hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *regional brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Innisfree, serta apakah *brand trust* memediasi pengaruh tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *judgemental sampling*. Data yang diuji pada penelitian ini terdapat 126 responden yang pernah menggunakan Innisfree dan sudah tidak menggunakan lagi produk Innisfree. Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Regional brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Kemudian *Social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun *brand loyalty*. Lalu *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan yang terakhir *Brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *regional brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap *brand loyalty*. Dengan hasil uji sebagai berikut:

1. *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* *Brand Innisfree* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,369 menunjukkan arah hubungan yang positif. Nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-value* sebesar 4,238 yang lebih besar dari 1,96

mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Brand Trust sebesar 0,592, yang berarti 59,2% .

2. *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty brand Innisfree* dengan hasil pengujian menunjukkan nilai *beta* sebesar -0,092 dengan *p-value* sebesar 0,120 dan *t-value* sebesar 1,175. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan *t-value* kurang dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh RBA terhadap *Brand Loyalty* tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak. Nilai *effect size* sebesar 0,013 termasuk dalam kategori sangat kecil, yang menegaskan bahwa pengaruh RBA terhadap *Brand Loyalty* memang sangat lemah.
3. *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand trust brand Innisfree* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,432 menunjukkan pengaruh positif. Nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 4,884 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis H3 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,128 berada dalam kategori kecil hingga sedang, yang berarti pengaruh dari variabel SMA terhadap *Brand Trust* cukup berarti.
4. *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand Loyalty brand Innisfree* dengan hasil pengujian menunjukkan nilai *beta* sebesar 0,475 dengan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 5,154. Nilai-nilai ini menunjukkan signifikansi yang kuat, sehingga hipotesis H4 diterima. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,828 untuk variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa 82,8% variansi *Brand Loyalty* dijelaskan oleh model. Sedangkan nilai f^2 sebesar 0,326 termasuk dalam kategori besar, yang menandakan bahwa pengaruh SMA terhadap *Brand Loyalty* sangat kuat.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *beta* sebesar 0,580 dengan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 10,255 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,799 termasuk dalam

kategori sangat besar, mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* dalam model penelitian ini.

6. *Regional brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *regional brand ambassador* dan *brand loyalty*. Walaupun pengaruh langsung dari *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* tidak terbukti signifikan, analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Bukti statistik menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 3,985, yang mengindikasikan hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, *brand trust* berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam kaitannya antara *brand ambassador* dan *brand loyalty*.
7. Hasil penelitian ini turut mengungkap bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *social media advertising* terhadap *brand loyalty*. Jalur pengaruh tidak langsung dari *social media advertising* ke *brand loyalty* melalui *brand trust* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 4,465, yang menandakan hubungan tersebut signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa konten iklan di media sosial yang menarik dan informatif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap merek tersebut. Namun, karena pengaruh langsung dari *social media advertising* terhadap *brand loyalty* juga signifikan, maka *brand trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, iklan media sosial tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

Secara keseluruhan, dari lima hipotesis yang diuji, empat di antaranya diterima dan satu ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, tetapi tidak secara langsung terhadap *Brand*

Loyalty. Sementara itu, *Social Media Advertising* berpengaruh secara signifikan baik terhadap *Brand Trust* maupun *Brand Loyalty*. *Brand Trust* sendiri terbukti memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas, terutama dalam konteks pemasaran digital dan penggunaan *public figure* sebagai representasi merek. Ketika konsumen percaya pada *brand ambassador* dan konten *social media advertising*, kepercayaan itu secara tidak langsung meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek Innisfree.

Kesimpulan ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga mampu membangun dan memelihara kepercayaan emosional konsumen terhadap *brand* Innisfree. Strategi yang efektif harus mempertimbangkan kualitas interaksi, relevansi *brand ambassador*, serta konsistensi pesan dalam media sosial untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran dan rekomendasi yang ditujukan bagi perusahaan serta bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik meneliti isu dan topik serupa, yang disusun berdasarkan temuan serta hasil analisis data penelitian ini, sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *pemanfaatan brand ambassador* yang relevan dengan pasar Indonesia, khususnya figur publik yang memiliki kedekatan emosional dengan target konsumen usia muda.
2. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas konten iklan di media sosial dengan menyesuaikan gaya komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen saat ini.
3. Membangun *brand trust* secara konsisten melalui transparansi produk, testimoni nyata, serta pelayanan purna jual yang baik juga

menjadi faktor penting untuk menciptakan *brand loyalty* yang lebih kuat.

4. Mengingat adanya fenomena *brand switching*, perusahaan perlu merancang strategi retensi pelanggan, misalnya melalui loyalty program atau edukasi produk yang berkelanjutan.

5.2.2 Saran unuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat dikembangkan untuk membandingkan pengaruh *brand ambassador* lokal vs internasional, dengan teori VisCAP untuk mengetahui mana yang lebih efektif dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty* di pasar Indonesia.
2. Disarankan untuk mengkaji efektivitas *platform* media sosial tertentu (seperti TikTok vs Instagram) secara lebih spesifik, agar perusahaan dapat mengoptimalkan platform yang paling berdampak.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup responden yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan cakupan responden, baik dari segi demografis, geografis, maupun latar belakang penggunaan produk.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau responden yang pernah menggunakan produk Innisfree namun hanya sekali atau dalam jangka waktu yang sangat singkat. Hal ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya loyalitas atau keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi brand dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.