

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan *brand community* Wardah Youth Ambassador mampu membangun *brand trust* pada anggotanya terhadap *brand* Wardah. Anggota Wardah Youth Ambassador semakin merasa *brand* Wardah aman, terpercaya dan jujur.
2. Temuan penelitian membuktikan *brand community* Wardah Youth Ambassador mampu menumbuhkan *brand awareness* pada anggotanya terhadap *brand* Wardah. Semakin erat kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek.
3. Penelitian ini memperlihatkan kesadaran terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk *brand trust*. Anggota *brand community* yang memiliki kesadaran terhadap *brand* cenderung lebih mempercayai *brand*.
4. *Brand awareness* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand community* dan *brand trust*. Artinya, *brand community* tidak hanya mempengaruhi *brand trust* secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kesadaran merek terhadap *brand* Wardah.

5.2 Saran

Didasarkan pada kesimpulan di atas, terdapat saran praktis dan saran teoritis yang dapat diimplementasikan oleh *brand* Wardah, akademisi serta orang umum.

Saran Praktis:

1. Pada variabel *Brand Community, rituals and tradition* memiliki nilai paling rendah. *Brand* Wardah diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota Wardah Youth Ambassador pada acara *brand* dan lebih mempererat ritual dan tradisi yang dijalankan.

2. Pada variabel *Brand Awareness*, *brand recall* memiliki nilai rendah yang diharapkan dapat ditingkatkan melalui kegiatan yang lebih erat dengan produk dan keunggulan *brand* hingga konsumen dapat merasa *brand* Wardah lebih menonjol daripada *brand* lain, mengingat *brand* dengan mudah serta menjadi *brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori suatu produk.
3. Pada variabel *Brand Trust*, *safe* memiliki nilai paling rendah. Untuk meningkatkan hal tersebut, *brand* Wardah dapat lebih banyak mengedukasi akan keamanan produk, memberikan rasa aman dan menjelaskan terkait produk *brand* ini agar lebih dipercaya.
4. Diharapkan *brand* lain dapat menjadikan Wardah Youth Ambassador sebagai contoh dari penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand community* yang baik dalam meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* mereka.

Saran Teoritis:

Diharapkan temuan penelitian ini akan berguna bagi peneliti berikutnya karena faktor independen dalam penelitian ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Brand Trust*. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi *Brand Trust*, penelitian mendatang harus mempertimbangkan variabel lain selain yang telah dibahas dalam penelitian ini seperti *perceived quality*, *brand engagement*, atau *electronic word of mouth*. Selain itu penelitian terhadap *brand community* dapat ditarik lebih jauh lagi hingga keputusan pembelian atau minat beli sebagaimana salah satu tujuan *brand* yaitu meningkatkan pembelian produk.