

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand love sebagai variabel mediasi pada Ms Glow. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap brand love pada konsumen Ms Glow
2. Brand love berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen Ms Glow
3. Brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen Ms Glow
4. Brand love sebagai mediasi mampu memediasi secara signifikan pada hubungan antara brand experience dan brand loyalty

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods) agar dapat menggali lebih dalam perasaan, pengalaman, dan makna emosional konsumen terhadap suatu merek.

2. Bagi Perusahaan (Ms Glow)

- a. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- b. Memperbaiki serta memperkuat interaksi dan komunikasi dengan konsumen agar tercipta pengalaman merek (brand experience) yang lebih positif.
- c. Dengan peningkatan tersebut, diharapkan konsumen akan semakin menyukai (brand love) dan loyal terhadap merek.

3. Bagi Konsumen

- a) Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya.
- b) Konsumen dapat memberikan ulasan atau feedback yang jujur agar perusahaan dapat terus melakukan perbaikan dan inovasi.
- c) Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan pelayanan, konsumen akan memperoleh manfaat berupa pengalaman penggunaan yang lebih nyaman, rasa percaya yang lebih tinggi terhadap merek, serta kepuasan yang berkelanjutan.

