

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai signifikansi pada uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan ekspresi diri terhadap kecintaan merek pada Pelanggan Ms Glow di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara ekspresi diri (X1) terhadap kecintaan merek (Y). Kesimpulan bahwa hipotesis diterima “Ekspresi diri yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek pada Pelanggan Ms Glow di Surabaya” diterima.
2. Berdasarkan nilai signifikansi uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kecintaan merek pada pelanggan Ms Glow di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek (X2) terhadap kecintaan merek (Y). Kesimpulan bahwa hipotesis diterima “citra merek yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek produk Ms Glow di Surabaya” diterima.

3. Berdasarkan nilai signifikansi uji t terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan keaslian merek terhadap kecintaan merek pada pelanggan Ms Glow di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara keaslian merek (X3) terhadap kecintaan merek (Y). Kesimpulan bahwa hipotesis ditolak “keaslian merek yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek pelanggan pada Ms Glow” diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian di masa mendatang, keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google form yang membutuhkan waktu cukup lama dari waktu penyebaran hingga pengolahan. Metode kuesioner juga dapat menghasilkan jawaban yang bias dari responden, karena ketidakseriusan responden dalam menjawab pertanyaan.
- b. Pada saat dilakukan penelitian, data yang digunakan sebanyak 105 sampel setelah dilakukan pengujian ke statistik memperoleh hasil yang tidak normal, sehingga peneliti perlu melakukan treatment data berupa outlier data sebanyak 5 sampel dan hasil setelah dilakukan pengujian setelah outlier data menjadi datanya berdistribusi secara normal.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel seperti variabel harga dan loyalitas merek yang dapat memperdalam penelitian terkait dengan Ms Glow karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.

2. Bagi Ms Glow

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan kembali pelayanan yang optimal dengan tujuan untuk terus menjaga citra merek yang baik kepada semua pelanggan tentunya tidak melupakan program atau event yang menarik untuk pelanggan setia MS Glow untuk menumbuhkan rasa kecintaan terhadap merek bagi pelanggan Ms Glow. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata yang dimiliki variabel keaslian merek menunjukkan nilai paling kecil khususnya terkait pelayanan yang baik. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dengan berbagai

cabang Klinik MS Glow di seluruh wilayah Surabaya untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menjaga citra merek yang sudah dijaga dengan baik.



DAFTAR RUJUKAN

- Ahdah, R. (2015). Pengaruh identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Ayuni, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare MS Glow di Bekasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam" 45" Bekasi).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Erianti, V. D., Setyawati, S. M., & Suparno, C. (2023). Peran Self Congruity dan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 25, 1–12.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(1).
- Hermanto, O. M., & Jaolis, F. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product dan Self-Expressive Brand terhadap Willingness to Pay A Premium dengan Brand Love pada Toko Ritel Zara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–12.
- Kompas.com. (2021). Fakta tentang Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari Bangun MS Glow Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Fakta tentang Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari Bangun MS Glow"
- Lindayani, D., & Ernawati, E. (2023). Hardiness Wirausahawan Dewasa Awal Di Bidang Fashion Thrift (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Millatina, B., & Afifah, B. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Love Pada Produk Retail Bangunan Modern. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 52–60. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Makarand, M., & Lydia, H. (2020). Consumption Authenticity in The Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140-148.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung

- Sukalandari, N. W., Budiarta, I. N. P., & Wesna, P. A. S. (2023). Sengketa Plagiasi Merek Dagang antara Ms Glow dan Ps Glow. *Jurnal Analogi Hukum*, 5(1), 48-54..
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mujani, A. (2020). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88393>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, D. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.45>
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 93-111.
- Roy, P., Khandeparkar, K. & Motiani, M. A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *J Brand Manag* 23, 97–113 (2016). <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistika Non Parametik*. PT Elex Media Komputindo.
- Umama, Hany Azza & Rifki Rakasiwi (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk personality: The effect of brand personality on brand love. *J Brand Manag* 23, 97–113 (2016). <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>