

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Persepsi konsumen pada *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* konsumen Scarlett Whitening. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap Scarlett Whitening.
2. Tingkat daya tarik visual atau *Visual Appeal* pada produk Scarlett Whitening tidak memiliki dampak signifikan terhadap tingkat *Brand Love* konsumennya. Meskipun aspek visual mungkin menjadi faktor penting dalam daya tarik suatu produk, dalam konteks Scarlett Whitening, tidak ada peningkatan yang nyata dalam *Brand Love* yang dapat dikaitkan dengan faktor *Visual Appeal*. *Brand Love* konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek, daripada oleh aspek visual semata.
3. *Brand Trust* konsumen terhadap merek Scarlett Whitening memiliki dampak positif terhadap tingkat *Brand Love*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand trust* konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap tingkat *Brand Love* yang diperoleh oleh Scarlett Whitening.
4. Keterikatan emosional konsumen terhadap merek Scarlett Whitening, yang diukur melalui *Brand Love*, memiliki dampak positif terhadap penyebaran informasi melalui *Word of Mouth*. Semakin tinggi persepsi *Brand Love* konsumen terhadap Scarlett Whitening. Dengan kata lain, semakin besar rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut, semakin banyak pula mereka cenderung

berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Jumlah item pernyataan variabel dalam penelitian masih terbatas, sehingga cakupan aspek-aspek tertentu mungkin tidak terwakili secara menyeluruh. Penambahan item pernyataan dapat diperlukan untuk merinci dan memperluas pemahaman terhadap variabel yang diteliti.
2. Proses pengambilan sampel menghadapi kendala dalam menemukan responden yang bersedia mengisi formulir daring (*gform*) yang disebar. Kendala ini dapat mempengaruhi representativitas sampel dan mengurangi generalisabilitas hasil penelitian. Kemungkinan strategi pengambilan sampel yang lebih efektif perlu dipertimbangkan untuk mengatasi kesulitan tersebut.

## 5.3 Saran

Dengan merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti hendak memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait, sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terkait penggunaan Scarlett Whitening. Penggabungan variabel baru, seperti faktor kesehatan kulit, harga, atau faktor lingkungan, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap preferensi konsumen. Selain itu, peneliti sebaiknya juga mempertimbangkan untuk melakukan studi terhadap produk lain selain Scarlett Whitening, agar hasil

penelitian dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan bermanfaat bagi berbagai merek di pasar yang serupa. Dengan demikian, kesimpulan dan temuan penelitian dapat lebih beragam dan relevan untuk industri perawatan kulit secara umum.

## 2. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Untuk perusahaan, disarankan untuk memberikan perhatian khusus terhadap kualitas layanan kepada konsumen baik dalam konteks online maupun offline shopping. Pemasaran produk sebaiknya diperluas dengan strategi yang lebih luas untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, perusahaan perlu terus mendorong inovasi dalam produk dan memastikan kualitas yang optimal. Penetapan harga yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, perusahaan sebaiknya fokus pada aspek keamanan penggunaan produk. Pastikan bahwa produk Scarlett Whitening tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan, tetapi juga aman digunakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi daya tarik tambahan dan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, citra positif yang tercipta dari kepuasan konsumen dapat menjadi fondasi yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## 3. Bagi Masyarakat

Saran untuk masyarakat adalah memperluas pengetahuan mereka tentang berbagai produk sejenis serta berperan aktif dalam membantu sesama dalam memahami variasi produk tersebut. Dengan saling berbagi informasi, masyarakat dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk-produk yang ada di pasaran. Penting untuk bijak dalam memilih produk yang sesuai

dengan kebutuhan individu, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat maksimal dari pembelian mereka. Dengan adanya pengetahuan yang lebih luas dan saling berbagi informasi, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan memilih produk yang memenuhi kriteria khusus mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

- Administrasi, J., Manajemen, D., Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty dengan mediasi brand preference, brand trust, dan brand love pada generasi z dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Al-Haddad, A. (2019). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Advances in Science, Technology and Innovation* (pp. 255–262). Springer Nature.
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Asmawati, C., Saputra, R. W., Bina, S., & Banjarmasin, B. (2021). Kajian Tampilan Fisik, Citra Merek Dan Pemasar Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Noona Beauty Korea Kota Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah.
- Auva Mufaddol, M. Ridwan Basalamah, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk SweaterMerek Erigo(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(2302–7061), 704–715.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen).
- Devana Adha, N., Hadi Jurusan Administrasi Bisnis, L., & Veteran Yoyakarta, U. (2021). Pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek melalui kepuasan merek (Vol. 19, Issue 1).
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran brand trust dalam pengaruh kredibilitas selebgram endorser dan perceived value terhadap brand loyalty pada produk kosmetik di Semarang. *JEMAP*, 2(2), 287.

- Evelina Buji, G. (2023). Pengaruh Romanticism, Self Expression Dan Hedonic Products Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone Di Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 179–190.
- Fatmala, A. (2022). Pengaruh Review Produk Dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Scarlet Whitening. *Jurnal Gemah Ripah*, 2(1), 1–18.
- Febryan, K. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 54.
- Fendi, P., & Sundari, A. (2019). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari “Brand Zoya” Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128.
- Galih Yoga Sasmita, N. (2022). Pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap impulse buying melalui hedonic browsing sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 3.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek (Vol. 2).
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272.
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of customer brand engagement affecting customer satisfaction, trust, and commitments in forming loyalty and word of mouth in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 14(1).
- Meidiarti, L., & Korespondensi, P. (2022). Analisis celebrity endorsement di media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk pemutih wajah (studi kasus di kota Bekasi). 3(6).
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and airbnb. In *Journal of Travel Research* (Vol. 59, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Mulyanto, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- 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.
- Pengaruh, A., Experience, B., Loyalty, B., & Brand, D. A. N. (2020). Analisis pengaruh brand experience, brand loyalty, dan brand satisfaction terhadap brand evangelism pada apple iphone. *Business Knowledge to Be Elevated: Advancing Disruptive Innovation, November 2019*, 260–266.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Rivan Riawan. (2018). Studi mengenai pengaruh self expressive, hedonic product, brand trust, dan brand engagement terhadap brand love pada produk smartphone samsung.
- Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The effect of “inclusive marketing” efforts by BLP beauty toward brand image, brand trust, brand love and brand loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504–516.

- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). International journal of hospitality management effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4), 333–368.
- Yanti, W., Komariah, K., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2023). Engagement as a mediation variable analisis brand love terhadap customers loyalty produk wardah dengan customers engagement sebagai variabel mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7107–7113.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569.