

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari 225 responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan software Warp PLS 0.7, dapat disimpulkan hasil penelitian yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Love*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Sensory Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman indrawi yang dirasakan konsumen Skintific—mulai dari kemasan yang menarik, aroma yang menyenangkan, hingga tekstur produk yang nyaman— maka semakin kuat perasaan cinta, antusiasme, dan ikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.
2. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Sacredness*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Sacredness* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan kasih sayang dan kedekatan emosional yang mendalam terhadap Skintific mampu mengubah persepsi konsumen, sehingga

merek tersebut dianggap memiliki makna yang sangat istimewa, sakral, dan menjadi bagian penting dari identitas pribadi mereka.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan produk Skintific merupakan fondasi utama yang memicu munculnya perasaan cinta. Rasa aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk secara konsisten mendorong terbentuknya keterikatan emosional yang lebih dalam.
4. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Fidelity*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Fidelity* ditolak dan tidak terbukti kebenarannya dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan cinta terhadap merek Skintific saja belum cukup kuat untuk secara langsung menciptakan kesetiaan yang ekstrem atau pengabdian yang tak tergantikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mencintai merek masih memiliki kemungkinan untuk berpaling ke merek lain jika belum merasakan nilai kesakralan pada merek tersebut.
5. Pengaruh *Brand Sacredness* terhadap *Brand Fidelity*. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Brand Sacredness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Fidelity* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah menganggap Skintific sebagai merek yang sakral dan bermakna personal, mereka akan menunjukkan tingkat kesetiaan

tertinggi. Hal ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk menerima kenaikan harga, membela citra merek, dan menganggap Skintific sebagai satu-satunya merek yang tidak dapat digantikan oleh kompetitor.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan metode ilmiah yang berlaku, namun peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian dan perlu disampaikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih proporsional.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Skintific dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Meskipun jumlah ini sudah memenuhi syarat analisis SEM, namun sebarannya mungkin belum dapat merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen Skintific di berbagai wilayah Indonesia yang memiliki keberagaman budaya dan perilaku konsumsi yang berbeda.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada satu merek, yaitu Skintific. Hal ini menyebabkan hasil penelitian, terutama pada variabel *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity*, mungkin memiliki karakteristik yang berbeda jika diterapkan pada merek *skincare* lain yang memiliki segmentasi harga atau target pasar yang berbeda (misalnya merek *luxury* atau merek lokal *indie*).
3. Penelitian ini hanya menguji hubungan antara variabel *Sensory Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity*. Padahal, terdapat

faktor-faktor eksternal lain yang tidak diteliti namun dapat memengaruhi kesetiaan konsumen, seperti persepsi harga, intensitas promosi, pengaruh *influencer*, serta kualitas layanan pelanggan (*customer service*).

4. Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat didominasi oleh kelompok perempuan (84,9%) dan usia produktif. Hal ini menyebabkan perspektif dari kelompok konsumen laki-laki atau kelompok usia yang lebih tua kurang terwakili secara mendalam, padahal tren perawatan kulit pada pria dan segmen *anti-aging* bagi usia senior juga terus berkembang.
5. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden pada saat pengisian, yang memungkinkan adanya perbedaan cara pandang antarresponden.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai temuan yang diperoleh.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Artinya, pengalaman sensorik (*sensory brand experience*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) benar-benar berperan dalam membentuk rasa cinta terhadap merek (*brand love*). Selanjutnya, ketika konsumen sudah memiliki rasa cinta tersebut, muncul perasaan bahwa merek itu

istimewa dan bermakna (brand sacredness), yang pada akhirnya membuat mereka tetap setia dan enggan berpindah ke merek lain (brand fidelity). Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Skintific)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh besar terhadap munculnya rasa cinta terhadap merek. Oleh karena itu, Skintific sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman penggunaan produknya. Mulai dari tekstur produk yang nyaman di kulit, aroma yang lembut dan tidak menyengat, hingga desain kemasan yang simpel namun elegan. Hal-hal kecil seperti ini ternyata memiliki dampak emosional yang besar bagi konsumen.

Selain itu, karena brand trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand love, Skintific perlu terus menjaga transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, serta komunikasi yang jujur kepada konsumen. Kepercayaan yang sudah terbentuk harus dipertahankan, karena dari situlah rasa cinta dan kesetiaan tumbuh.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa brand love berpengaruh terhadap brand sacredness dan brand fidelity. Artinya, ketika konsumen sudah benar-benar menyukai dan merasa terhubung dengan merek, mereka bukan hanya membeli ulang, tetapi juga memiliki komitmen emosional yang lebih dalam. Oleh karena itu, Skintific dapat membangun kampanye yang lebih menyentuh sisi emosional konsumen, misalnya melalui storytelling, edukasi perawatan kulit, atau membangun komunitas pengguna yang merasa “satu nilai” dengan merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan wilayah penelitian yang terfokus. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain seperti brand engagement, emotional attachment, atau kepuasan pelanggan untuk melihat apakah terdapat pengaruh tambahan terhadap brand fidelity.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan beberapa merek skincare sekaligus agar dapat melihat apakah pola hubungan antar variabel ini konsisten atau berbeda pada merek lain.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap merek tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman dan rasa percaya yang dibangun dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, konsumen diharapkan tetap bijak dalam memilih produk, tidak hanya karena tren, tetapi juga berdasarkan pengalaman pribadi dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* *Compas.co.id*. Diperoleh dari <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. 3. Loss, sadness and depression*. Basic Books.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chang, J. (2023). Exploring sensory marketing and emotional response: A stimulus–organism–response framework. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 187–203.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chinomona, R. (2020). Brand trust and customer loyalty: The moderating role of brand experience in the cosmetic industry. *African Journal of Business Management*, 14(10), 301–312.
- Dissanayake, R., Rathnayaka, R. M. U. R. K., & Dissanayake, D. M. R. (2023). Role of Sensory Brand Experience on Customer Brand Engagement: Testing the Moderating Effect of Brand Love Towards Fast Food Brands. *Scope*, 13(June), 484. www.scope-journal.com
- Euromonitor. (2023). *Indonesia beauty and personal care market report 2023*. Euromonitor International.

- Gao, F. (2024). Multisensory brand experience and brand-self connection: A structural model approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 812–832.
- Gao, F., & Lan, Y. (2020). Sensory branding and emotional experience: The role of multisensory integration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian honda cbr250rr Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Huang, J., Foroudi, P., & Jin, Z. (2023). Digital trust and brand engagement: The moderating role of online experience. *Computers in Human Behavior*, 143, 107692.
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 823–841.
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Meng, N., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Mohali, K. A. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(7), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Quezado, W. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(24), 16292. <https://doi.org/10.3390/su142416292>
- Rathnayaka, R. M. U. R. K., & Dissanayake, D. M. R. (2023). Role of sensory brand experience on customer brand engagement: Testing the moderating effect of brand love towards fast food brands. *Scope*, 13(2).
- Research and Markets. (2024, January 4). Skin Care Products – Global Strategic Business Report. Globe Newswire. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/%E2%80%A6>
- Samsa, C. (2025). A different approach to the automotive brand experience: Brand respect, brand love, brand fidelity. *Corporate Reputation Review*, 28, 43-62. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00233-6>
- Samsa, C. (2025). A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity. *Corporate Reputation Review*, 1–22. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00233-6>
- Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). Analysis of the Influence of Brand Trust , Brand Experience , Brand Love & Brand Sacredness on Brand. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 93–110.
- Shahid, S. (2022). Sensory marketing: An emerging tool for experiential branding in digital context. *Journal of Marketing Management Research*, 15(3), 65–79.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widiastuti, D. R. A. N., & Sekarsari, L. A. (2024). Influence of brand image, selfcongruence, and brand love on brand sacredness and word-of-mouth: Insights from Emina Skincare users. *Bima Journal - Bussiness Management and Accounting*, 5(2), 229-236. <https://doi.org/10.37638/bima.5.2.229-236>
- Zha. (2025). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14–42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>