

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi keterikatan merek pelanggan terhadap pada *Maybelline* di halaman *Shopee* maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.
- 2) Keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Semakin tinggi keterikatan merek *Maybelline* di halaman *Shopee* maka semakin tinggi pula kepuasan merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.
- 3) Kepuasan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan merek pelanggan pada *Maybelline* di halaman *Shopee* maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.
- 4) Kepuasan merek memediasi keterikatan merek terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi keterikatan merek pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan kerja dan tingginya kepuasan kerja akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memakai produk *Maybelline* di *Shopee*.
- 2) Terdapat calon responden yang menolak mengisi kuesioner dalam bentuk *google form* dikarenakan ada beberapa responden yang tidak memakai produk *Maybelline* di *Shopee*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan Analisis yang dilakukan, peneliti memberi masukan dan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut.

A. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti dengan mempertimbangkan subjek, tempat, dan metode yang berbeda dari penelitian ini.

B. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan harus meningkatkan keterikatan merek karena semakin tinggi keterikatan merek pelanggan pada *Maybelline* di halaman *Shopee* sehingga produk *Maybelline* dapat menjadi produk pilihan

pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas merek pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.

2. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Maka perusahaan harus meningkatkan keterikatan merek dengan rasa antusias pelanggan terhadap merek *Maybelline*, karena semakin tinggi keterikatan merek *Maybelline* di *Shopee* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan merek secara signifikan perpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan *Maybelline* harus memperhatikan kepuasan merek yang dirasakan konsumen dalam membeli produk *Maybelline* di *Shopee*, maka dari itu perusahaan agar meningkatkan kualitas produk yang diberikan selama ini kepada pelanggan, karena kualitas produk merupakan hal yang sangat menentukan kepuasan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.
4. Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan merek memediasi pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan harus meningkatkan keterikatan merek dengan cara rasa antusias pelanggan terhadap merek *Maybelline*. Sehingga semakin tinggi keterikatan merek pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan merek, kepuasan merek didapatkan jika pelanggan merasa

kualitas dan harga yang diberikan merek *Maybelline* telah memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.



DAFTAR RUJUKAN

- Apenes Solem, B. A. (2016). *Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). *Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience*. *IUP Journal of Brand Management*, 15(3), 23–48.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). *Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships*. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2016). *The Mediating Effect of Brand Satisfaction on The Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia*. *Management Science Letters*, 6, 87–98. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.11.004>
- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono, 2021. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). *Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Through Customer Brand Identification and Value Congruity*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Samala, N., & Katkam, B. S. (2019). *Fashion Brands are Engaging The Millennials: A Moderated-Mediation Model of Customer-Brand Engagement, Participation, and Involvement*. *Young Consumers*, 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>
- Shopee. (2021). *Toko Online Maybelline Indonesia Official Store / Shopee Indonesia*. <https://shopee.co.id/maybellineindonesia>, diakses 13 April 2021.

Solimun, Fernandes, A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat : Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarPLS*. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com>, diakses 13 April 2021