# BAB V
# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data yang dikumpulkan yaitu berupa kuisioner yang disebarkn melalui aplikasi google form yang disebarkan pada 100 responden yang telah memenuhi kriteria responden yaitu berupa pengguna Msglow 3 bulan terakhir dengan minimal berusia 19 tahun yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menganalisis hubungan antara Kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya, maka penelian ini dapat menyimpulkan bahwa :

1. Dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis didalamnya yaitu antar kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya. Hal ini karena pelanggan akan cenderung mengingat merek dari Ms glow yang pengaruhnya akan melakukan pembelian berulang berupa loyalitas merek
3. Citra merek berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya,

4. hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa citra merek bukanlah prediktor dari loyalitas merek
5. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya. Hal ini karena semakin pelanggan percaya terhadap merek ms glow maka pelanggan semakin memilih produk Ms glow untuk dijadikan pilihan dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam proses pengambilan data, karena menggunakan aplikasi google form maka peneliti tidak bisa mendampingi langsung responden, sehingga dimungkinkan jawaban responden tidak menunjukan jawaban yang sebenarnya hal ini dikaitkan dengan pemahaman dan anggapan tiap responden. Hal lain juga bisa karena disebabkan faktor kejujuran responden pada saat melakukan pengisian kuisioner dalam google form.
2. Terkait dengan Manajemen Perusahaan Ms glow Surabaya tidak memberi kepastian peneliti untuk bisa meneliti dengan menyebar

google form di lapangan yaitu di klinik Ms glow yang bertempat di Jalan Biliton Surabaya, hal ini terkait izin dan kerjasama yang lama sehingga pengambilan data sedikit lama dan tertunda.

3. Saat dalam proses penyebaran kuisioner, Merek Ms glow sedang memilki masalah yaitu berupa adanya tudingan bahwa Ms glow merek yang tidak aman khususnya di platform tiktok. Sehingga beberapa responden terbawa opini yang ada di dalam media sosial yang mempengaruhi hasil dari kuisioner.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran/masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak Ms glow Surabaya, dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Kepada Ms glow Surabaya.
   a. Memperhatikan Aspek dari Kesadaran Merek yaitu berupa karakteristik dari merek hal ini dapat dilihat dari visual produk, logo dan warna yang digunakan hal ini bertujuan Ms glow di surabaya dapat menjadi merek yang dapat di ingat dengan mudah, ketika merek Ms glow dapat di ingat dengan mudah hal ini akan menjadikan merek dominan dibenak pelanggan yang diharapkan akan menimbulkan rasa ingin membeli hingga mencapai titik pada kesetiaan pada merek Ms glow di Surabaya.
   b. Memperhatikan Aspek Citra Merek, pada citra merek ini yang perlu diperhatikan antara lain seperti iklan hal ini berguna agar merek Ms

glow terkesan dibenak pelanggan dan tujuannya untuk memprluas pasar agar merek Ms glow banyak dikenal masyarakat khususnya diwilayah surabaya, pengalaman pelanggan juga dinilai penting karena ketika pelanggan Ms glow merasa puas hal ini bisa didapatkan melalui pelayanan dan mendapatkan kesan yang baik akan menimbulkan word of mouth hal ini dapat menambah jumlah pelanggan Ms glow di Surabaya dan adanya kepercayaan merek karena citra yang baik dan dapat dipercaya.

c. Memperhatikan Aspek dari Kepercayaan Merek antara lain dapat memenuhi dan dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen ketika dua hal tersebut terpenuhi dengan begitu pelanggan Ms glow di surabaya akan melakukan pembelian berulang, dan yang terakhir aspek keamanan hal ini mengenai keamanan *ingredients* dan original tidaknya karena sat ini banyak oknum yang memalsukan produk Ms glow dengan begitu pelanggan Ms glow di surabaya merasa aman ketika menggunakan produk dari Ms glow.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

1. Dalam Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat menambah beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap beauty brand dari berbagai aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini
2. Memperluas Karakteristik Populasi dengan tujuan penelitian yang akan datang semakin akurat dan semakin lebih baik dengan melihat nilai perubahan responden yang berubah dari waktu ke waktu.

# DAFTAR RUJUKAN


Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *4*(1), 79–91.

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179–188.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 660–669.

Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *6*(02).

Azizah, L. N. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, *2*(2), 8-Halaman.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148.

BUDIMAN, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1339–1347.

Christianingrum, C., Saputra, D., Yusuf, Y., & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *4*(1), 74–80.

Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali*. Udayana University.

Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). *Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce*.

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.

Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *4*(4), 208–214.

Hulu, G. S., & Wangke, C. B. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE GO-JEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA IBM ASMI. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, *1*(1), 1–10.

Industri kontan. (2019). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang

Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik*.

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS. *Batam: Universitas Batam*.

Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 394–411.

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, *1*(1), 8–16.

Media indonesia. (2021). *Produk kecantikan lokal makin bersaing*. https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/produk-kecantikan-lokal-makin-bersaing

Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, *4*(1), 67–78.

Ms glow. (2020). *Profil Ms glow*. https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us

Muchson, M., & MM, S. E. (2017). *Statistik Deskriptif*. Spasi Media.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(1), 43–53.

Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.

Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *UMMagelang Conference Series*, 566–584.

Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, *1*(1).

Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, *9*(1).

Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN BRAND LOYALTY WITH BRAND AWARENESS AS INTERMEDIATE VARIABLES (STUDY ON TRAVELOKA BRAND). *Visi Sosial Humaniora*, *1*(1), 73–83.

Pelaku bisnis. (2020). *Ketika Perawatan Kecantikan menjadi tren*. https://pelakubisnis.com/2020/02/tren-bisnis-klinik-kecantikan-semakin-menjamur/

Ramadhan, F., Hudayah, S., & Noorlitaria, G. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek serta materialisme terhadap loyalitas merek pengguna laptop asus. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, *3*(4).

Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, *14*(1), 62–70.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.

Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, *3*(1), 13–20.

Sembiring, C. F., Azis, I. A., & Pradika, F. R. (2020). Analysis of brand awareness, customer satisfaction and perceived quality on the brand loyalty in the bottled water consumer (AMDK) Sinarmas Pristine Brand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *5*(6), 1009–1015.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

Siagian, A. O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(1), 88–98.

Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, *8*(2), 87–96.

Suastini, I., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(1), 7044–7072.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). *ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK*.

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1).

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236–244.

Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK AQUA.*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(3).

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185–198.

Widyanarko, A., & Sukesi, S. (2020). Pengaruh Budaya Kerja, Lingkungan Kerja Dan Tunjangan Kinerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(2), 60–75. https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.3

Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2020). Marketing a destination brand image to muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348020963663.

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1).