

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari uraian diatas maka kesimpulan dari penelitian ini ialah :

1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek semakin tinggi pengalaman merek maka semakin tinggi keterikatan merek demikian sebaliknya semakin rendah pengalaman merek maka semakin rendah keterikatan merek.
2. Keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek, semakin tinggi keakraban merek maka semakin tinggi keterikatan merek demikian sebaliknya semakin rendah keakraban merek maka semakin rendah keterikatan merek.
3. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, semakin tinggi pengalaman merek maka semakin tinggi kepuasan merek demikian sebaliknya semakin rendah pengalaman merek maka semakin rendah kepuasan merek.
4. Keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, semakin tinggi keakraban merek maka semakin tinggi kepuasan merek demikian sebaliknya semakin rendah keakraban merek maka semakin rendah kepuasan merek.
5. Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek, semakin tinggi kepuasan merek maka semakin tinggi

keterikatan merek demikian sebaliknya semakin rendah kepuasan merek maka semakin rendah keterikatan merek.

6. Pengalaman merek berpengaruh tidak langsung terhadap keterikatan merek melalui kepuasan merek, dengan dimediasi oleh kepuasan merek.
7. Keakraban merek berpengaruh tidak langsung terhadap keterikatan merek melalui kepuasan merek, dengan dimediasi oleh kepuasan merek.

## **B. Implikasi**

### **A. Implikasi teoritis**

Hasil penelitian ini membuktikan serta memperkuat teori yang berhubungan dengan keakraban merek, pengalaman merek dan keterikatan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan (Chinomona dan Maziri, 2017). yang menerangkan yakni pengalaman merek dan keakraban merek ada pengaruh positif atas keterikatan merek pada penelitian ini peneliti mengembangkan penelitian baru dengan menambah variabel mediasi kepuasan merek yang dapat memediasi pengaruh pengalaman merek dan keakraban merek atas keterikatan merek.

Secara teoritis pengalaman merek ada pengaruh atas keterikatan merek karena dapat membuat sentimen yang menyenangkan konsumen dan perasaan yang menyenangkan saat

konsumen menggunakan produk tersebut serta dapat memberikan pemecahan masalah permasalahan kulit yang di alami konsumen sehingga pengalaman merek merupakan suatu faktor terpenting dalam terbentuknya keterikatan merek, ketika konsumen mempunyai pengalaman merek yang baik maka akan terjadi kepuasan yang menjadi indikasi dapat terjadinya keterikatan merek, begitu pula dengan keakraban merek berpengaruh terhadap keterikatan merek karena jika konsumen mengenali produk tersebut dengan baik atau sudah familiar atau tidak asing terhadap merek tersebut maka konsumen akan merasa terikat terhadap merek tersebut.

**B. Implikasi manajerial**

- a. Dari variabel pengalaman merek yakni semua pengalaman merek sudah efektif, tetapi pada hal merek dapat menimbulkan perasaan dan sentimen yang menyenangkan, keterlibatan dalam pemikiran menemukan merek, merangsang keingintahuan serta pemecah permasalahan, terkait pada perilaku fisik saat memakai merk dan merangsang untuk berbagi emosi serta gairah dengan pengguna merek lain masih perlu peningkatan. Maka merek skin care ini sebaiknya lebih banyak melakukan inovasi produk sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.
- b. Dari variabel keakraban merek secara keseluruhan keakraban merek telah baik, namun dalam hal mampu mengenali produk

merek masih perlu peningkatan. Maka dari itu merek skincare perlu meningkatkan identitas merek agar konsumen dapat mengenali merek dengan baik baik itu dengan cara salah satunya mengiklan produk tersebut di media social supaya konsumen dapat melihat dan mengetahui merek tersebut secara detail dan spesifik.

- c. Dari variabel kepuasan merek, secara keseluruhan kepuasan merek telah baik, namun dalam hal puas dengan produk yang diberikan dan kecanduaan menggunakan merek masih perlu peningkatan maka dari itu produsen harus terus meningkatkan kualitas produk dan keunikan produk sehingga dapat membuat konsumen puas terhadap produk tersebut.
- d. Dari variabel keterikatan merek secara keseluruhan keterikatan merek telah baik, namun dalam hal keterikatan merek skincare secara penuh kasih, melekat dengan merek, terkait dan terhubung dengan merek skincare masih perlu peningkatan.

### **C. Keterbatasan dan Rekomendasi**

1. Dalam penelitian ini yaitu mengacu pada penelitian scross-section, yang pengambilan data nya dilakukan pada satu waktu saja penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian longitudinal dimana dapat membandingkan perubahan subjek penelitian setelah periode waktu tertentu.

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mengkhususkan karakteristik respondennya perempuan dikarenakan banyak Perempuan pengguna skincare dibandingkan laki laki sehingga bisa mendapatkan jawaban akurat mengenai hasil penelitian karena Perempuan lebih terbuka saat menilai pengalaman merek setelah mereka menggunkannya dibandingkan laki laki
3. Dalam penelitian ini semua variabel yang dihipotesiskan diterima dan signifikan maka untuk penelitian selanjutnya dapat menyelidiki ulang hubungan ini dengan sampel dan metode analisis yang berbeda

