

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek Scarlett Whitening memiliki nilai yang positif dan mudah diingat dalam benak konsumen Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2019, hal ini di sebabkan responden yang menyatakan rata-rata sangat setuju bahwa produk Scarlett Whitening mudah diketahui serta diingat dalam benak konsumen, sedangkan indikator kredibilitas mengenai *honset riview* konsumen produk Scarlett Whitening berada pada keterangan setuju, dikarena setiap konsumen memiliki berbagai permasalahan kulit dan karakter dalam menggunakan setiap produk, itu salah satu sebabnya konsumen tidak selalu memiliki hal dan kecocokan yang sama pada sebuah produk yang telah di gunakan.
2. *Personal branding* Felicya Angelista memiliki nama baik yang cukup dikenal dan nilai yang positif di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019, hal ini di sebabkan tanggapan responden mengenai nama baik berada pada keterangan sangat setuju. Sedangkan hasil indikator perbedaan berada pada keterangan responden yang kurang setuju, dengan hal tersebut menandakan bahwa setiap orang memiliki ciri khas, karakter dan nama baiknya masing-masing serta dapat memberikan hal positif pada orang lain, konsumen pun dapat tertarik dari promosi yang di lakukan oleh konsumen lainnya mengenai ulasan produk Scarlett Whitening atau influencer yang juga bekerja sama dengan Scarlett Whitening, itu sebabnya sebagian konsumen tidak sepenuhnya tertarik pada promosi produk melalui *branding* Felicya Angelista.

3. Loyalitas pelanggan memiliki nilai yang positif di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019 pada indikator pembelian ulang dengan keterangan sangat setuju, hal tersebut disebabkan apabila konsumen sudah puas akan sebuah produk dan melakukan pembelian produk secara berulang maka dapat terbentuk sifat loyal pada konsumen, sedangkan hasil terendah pada indikator rekomendasi produk melalui media sosial, hal tersebut menandakan bahwa rekomendasi produk bukan saja melalui media sosial tapi dapat dilakukan di sekitar kita yakni orang-orang terdekat atau teman, sehingga peneliti menduga itu sebabnya konsumen tidak selalu merekomendasikan produk pada banyaknya orang di media sosial.
4. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
5. Terdapat pengaruh secara parsial *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019
6. Terdapat pengaruh secara simultan pada pengaruh citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan dan kesimpulan yang telah kemukakan sebelumnya, adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Scarlett Whitening harus lebih memperketat promosi dan keamanan produk agar tidak terjadi lagi plagiat produk, seperti adanya produk palsu yang dijual dengan harga yang tidak sesuai pada harga pasar yang berakibat pada reputasi serta nama baik Scarlett Whitening, serta diharapkan untuk terus melakukan inovasi produk maupun promosi, karena pada saat ini sudah banyak sekali produk kecantikan berasal dari

Indonesia yang juga sudah di kenal banyak orang melalui media sosial, agar citra merek Scarlett Whitening dapat terus di pandang baik oleh konsumen maka strategi pemasaran dan citra produk harus diperkuat dan dipertahankan.

2. Nama baik dari *personal branding* Felicya Angelista harus terus di perhatikan, serta meningkatkan jalinan komunikasi secara verbal maupun non verbal dengan konsumen, guna untuk mempererat antara pihak penjual dengan konsumen Scarlett Whitening, serta meningkatkan kualitas produk dan promosi karena apabila konsumen sudah merasa percaya maka akan timbul perasaan untuk membeli kembali produk dan apabila produk yang sudah di belinya memuaskan hati konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk dengan sendirinya secara suka rela setidaknya kepada orang-orang di sekelilingnya dan atau melalui media sosial.
3. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, pihak perusahaan harus mempertimbangkan dari berbagai aspek, seperti peka terhadap keinginan pelanggan, menetapkan dengan fokus sasaran produknya dan meneliti apa yang di keluhkan oleh konsumen, serta memperhatikan keterbaruan manfaat dari produk Scarlett Whitening, agar konsumen tetap selalu merasa loyal pada produk Scarlett Whitening
4. Hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengatakan bahwa citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dari hasil uji ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan dan di analisis kembali dengan baik dan relevan.
5. Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk menambah variabel independent yang lebih memiliki kontribusi potensial pada loyalitas pelanggan, variabel independent yang dimaksud seperti *social media campaign*, tingkat kepuasan konsumen, kesadaran merek dan kepercayaan merek, serta dapat pula melakukan pengembangan metode penelitian salah satunya seperti menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana proses

pengambilan informasi dilakukan secara survey melalui wawancara kepada responden, metode tersebut disarankan semata-mata agar hasil penelitian jauh lebih baik, lengkap dan juga relevan

6. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti kembali serta melakukan pengembangan pada lokus penelitian yang lain, salah satunya seperti masyarakat umum sehingga responden pengguna Scarlett Whitening lebih beragam, serta dapat diteliti lebih luas untuk tingkat loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening.

