

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data mengenai Pengaruh Relational Bonds dan Product Quality terhadap Social Media Word of Mouth yang dimediasi oleh Brand Loyalty dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Financial Bond berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Ms Glow yang memiliki nilai sebesar 0,153 dengan nilai p-values sebesar 0,012 dan t-statistic sebesar 2,523. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat financial bond atau ikatan keuangan yang dilakukan oleh Ms Glow, maka akan semakin besar komitmen yang diberikan oleh konsumen. Dapat diketahui financial bond merupakan salah satu elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan.
2. Social Bond berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Loyalty Ms Glow dengan nilai original sample sebesar 0,035 , nilai p-values sebesar 0,668 dan nilai t-statistic sebesar 0,430. Hasil tersebut menunjukkan bahwa social bond atau ikatan sosial antara perusahaan dan konsumen tidak membuat konsumen untuk berkomitmen atau menumbuhkan sikap loyal kepada brand Ms Glow, alasannya terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek atau brand loyalty Ms Glow.

3. Structural Bond berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Loyalty Ms Glow dengan nilai original sample sebesar 0,118 , nilai p-values sebesar 1,615 dan nilai t-statistic sebesar 0,107. Hal tersebut menunjukkan bahwa structural bond Brand Ms Glow tidak dapat membuat konsumen menumbuhkan sikap loyal kepada brand Ms Gow, karena terdapat faktor lain yang lebih kuat dan dapat mempengaruhi loyalitas merek atau brand loyalty Ms Glow
4. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty Ms Glow dengan nilai original sample sebesar 0,536 , nilai p-values sebesar 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 6,677. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki produk Ms Glow, maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada produk Ms Glow dengan begitu menciptakan sikap loyal pada brand Ms Glow. Sehingga dapat diketahui bahwa Product Quality merupakan satu elemen yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan agar terciptanya sikap loyal konsumen.
5. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap social media word of mouth dengan nilai original sample sebesar 0,474 , nilai p-values sebesar 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 4,428. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan kesan atau berita positif dari konsumen yang Ms Glow yang sudah melakukan penggunaan produk tersebut. sehingga dapat diketahui product quality merupakan satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar menimbulkan rasa puas pada konsumen dan

akan menjadi berita atau kesan positif yang dapat disampaikan konsumen kepada masyarakat mengenai hasil dari pemakaian produk Ms Glow tersebut.

6. Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap social media word of mouth dengan nilai original sample sebesar 0,283 , nilai p-values sebesar 0,009 dan nilai t-statistic sebesar 2,616. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap loyal yang dimiliki oleh konsumen Ms Glow maka konsumen semakin bersedia untuk menyebarkan berita atau kesan positif yang mereka dapatkan selama pemakaian produk Ms Glow. sehingga dapat diketahui bahwa Brand Loyalty merupakan salah satu elemen yang penting yang harus diperhatikan perusahaan dan mempertahankan sikap loyal konsumennya agar terciptanya positive word of mouth oleh konsumen Ms Glow kepada masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian di masa mendatang dengan topik terkait, dapat memperluas populasi responden. Mengingat bahwa banyak yang menggunakan produk brand Ms Glow dan banyak konsumen Ms Glow yang juga mengikuti akun Instagram @MsGlowBeauty. Serta, diharapkan untuk penelitian lebih lanjut terhadap relational bond dan social media word of mouth dengan melakukan

kombinasi variabel customer loyalty, relationship quality, atau brand trust dan menambahkan elemen indikator untuk memperkuat variabel.

2. Untuk brandd Ms Glow diharapkan dapat meningkatkan financial bond (ikatan keuangan), social bond (ikatan sosial) dan structural bond (ikatan struktural) dengan tetap mengutamakan kualitas produk yang inovatif sesuai dengan berkembangnya zaman. Serta menjaga hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hal tersebut bisa lebih diperhatikan, mengingat banyak konsumen Ms Glow yang didominasi oleh kaum wanita yang mana perawatan wajah merupakan hal yang penting.