

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diatas untuk menguji pengaruh variabel *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Experience* berkontribusi terhadap *Brand Loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek Glad2Glow maka semakin besar tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Glad2Glow.
2. *Perceived Value* berperan penting terhadap *Brand Loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk Glad2Glow, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap Glad2Glow
3. *Brand Trust* memberikan dampak terhadap *Brand Loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek Glad2Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu antara lain:

1. Bagi perusahaan, penting untuk meningkatkan faktor dominan dari masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* dapat ditingkatkan dengan membangun emosional konsumen, misalnya melalui interaksi menyenangkan antara merek dan konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek *value for money*, yaitu memastikan kualitas dan manfaat produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga efektivitas produk, menggunakan bahan berkualitas, serta menetapkan harga yang tetap kompetitif. Terakhir, perusahaan harus meningkatkan kejujuran dengan menjaga transparansi informasi produk, menyampaikan klaim secara akurat, dan konsisten dalam memenuhi janji merek. Upaya ini penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand personality*, guna memperluas pengembangan kajian dan literatur, khususnya pada industri skincare.