

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Merujuk pada hasil dari pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis PLS untuk melakukan uji pada variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quality* sebagai Mediasi pada Gen Z pengguna *skincare* The Originote di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. *Brand Image* berkontribusi positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada GenZ di Kota Surabaya. *Brand* dengan *Image* yang baik dan memiliki ciri khas cenderung memiliki posisi di benak konsumen, yang dapat mendorong konsumen untuk menjadi loyal.
2. *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada GenZ di Kota Surabaya. Dinamika yang terjadi di dalam e-WoM, baik itu ulasan positif atau negatif dan juga rekomendasi pengguna, tidak ada pengaruhnya dengan loyalitas merek.
3. *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Hal ini berarti *brand image* tidak langsung mempengaruhi

brand loyalty, namun melalui perubahan persepsi pengguna terhadap kualitas produk The Originote yang juga dipengaruhi oleh *brand image*.

4. *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Loyalty*. Artinya secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *Perceived quality*. E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* yang selanjutnya *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

5.2. Saran

Berdasar pada hasil dan juga kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang bisa untuk dipertimbangkan dan menjadi bahan referensi dalam pengambilan keputusan perusahaan, dan juga bagi peneliti selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

The Originote diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan Brand Image demi menjaga persepsi positif konsumen terhadap brand mereka, terutama dalam hal kepercayaan, profesionalisme, dan kesesuaian untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Demi selalu menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand, The Originote perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas mereka agar selalu dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Mengenai *electronic word of mouth*, meskipun tidak langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*, diharapkan The Originote dapat

menyikapi hal tersebut dengan bijak, karena informasi yang bersifat negatif dari ahli bisa saja mempengaruhi persepsi konsumen. The Originote juga harus lebih meningkatkan consumer engagement untuk membangun kepercayaan dan agar para konsumen bersedia untuk lebih banyak memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bacaan serta sumber referensi untuk meneliti lebih jauh mengenai variabel atau objek terkait. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengadopsi variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *customer trust* ataupun *influencer credibility*. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan metode berbeda, seperti kualitatif dengan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai *influencer credibility* dan juga *brand loyalty*.