

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengalaman merek terbukti berperan dalam membentuk Loyalitas Merek pada komunitas Wardah di Instagram. Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek, baik secara visual, emosional, maupun intelektual, mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat dengan merek. Hal ini terlihat dari bagaimana anggota komunitas menilai daya tarik desain dan warna produk, merasa senang saat menggunakan produk, tertarik untuk mengetahui keunggulan merek, hingga secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Interaksi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku ini membentuk pengalaman yang bermakna, yang pada akhirnya meningkatkan Loyalitas terhadap merek.

2. Keterlibatan Merek memiliki kontribusi penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen terhadap merek, khususnya melalui keterlibatan afektif yang ditunjukkan dalam bentuk rasa bangga saat menggunakan produk Wardah. Ikatan emosional yang kuat ini terlihat nyata dalam komunitas Instagram Wardah Youth Ambassador, di mana para anggotanya aktif berpartisipasi, berbagi pengalaman positif, dan menunjukkan rasa percaya diri serta rasa memiliki terhadap brand. Keterlibatan tersebut tidak hanya mencerminkan interaksi fungsional, tetapi juga keterhubungan emosional yang mendalam terhadap identitas merek Wardah sebagai produk lokal yang menjunjung nilai-nilai halal dan kecantikan alami. Temuan ini

menguatkan pandangan bahwa keterlibatan afektif merupakan jembatan non-transaksional yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Pengalaman dan Keterlibatan Merek merupakan dua komponen penting dalam membangun Loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks komunitas digital seperti *Wardah Youth Ambassador* di Instagram. Pengelolaan kedua aspek ini secara optimal dapat menjadi strategi kunci dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin dinamis, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial, khususnya Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut saran yang bisa diberikan untuk berbagai pihak terkait:

1. Untuk Manajemen *Brand* Wardah

Wardah disarankan untuk terus memperkuat Pengalaman Merek, terutama dari sisi visual seperti desain produk, kemasan, dan tampilan media sosial Instagram, karena aspek sensorik terbukti paling berkontribusi dalam membentuk Loyalitas. Selain itu, mendorong keterlibatan perilaku konsumen melalui program seperti ulasan digital, kampanye komunitas, dan interaksi sosial akan semakin memperkuat keterikatan jangka panjang. Pemanfaatan komunitas seperti *Wardah Youth*

Ambassador perlu dioptimalkan sebagai media untuk membangun pengalaman dan keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan, khususnya di platform Instagram yang menjadi kanal utama interaksi dengan generasi muda.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi peran variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau kepuasan pelanggan, yang mungkin memperkuat hubungan antara pengalaman dan keterlibatan dengan Loyalitas. Selain itu, memperluas objek penelitian ke komunitas digital lainnya, atau menggunakan pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif, dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dinamika Loyalitas Merek dalam konteks digital yang terus berkembang.