

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang diuraikan, peneliti menyimpulkan :

1. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) memiliki peranan krusial dalam mendorong Evangelisme Merek (*Brand Evangelism*) produk Avoskin Beauty di kalangan Generasi Z (Gen Z) Kota Surabaya. Fakta ini menegaskan bahwa, seiring peningkatan kemampuan merek dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya, keinginan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek akan turut meningkat, sekaligus memunculkan dorongan yang lebih besar untuk merekomendasikan merek Avoskin kepada konsumen lain.
2. *Brand Passion* berkontribusi terhadap *Brand Evangelism* produk Avoskin Beauty di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Hasil tersebut memperlihatkan eratnya hubungan emosional dari konsumen pada merek Avoskin, dapat menyebabkan hubungan yang kuat dan pelanggan tidak ragu untuk menunjukkan sifat aktif dan positif pada merek, terus loyal dan melakukan rekomentasi pada individu lain terkait merek Avoskin .
3. *Brand Trust* berkontribusi terhadap *Brand Evangelism* produk Avoskin Beauty di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Hasil tersebut memperlihatkan kepercayaan konsumen yang kian meningkat pada merek Avoskin, artinya kepercayaan yang diberikan pelanggan kian menguat sehingga, akan

menunjukkan sifat aktif dan positif pada merek, termasuk pada loyal dan melakukan rekomendasi pada individu lain terkait merek Avoskin.

5.2 Saran

Melalui perolehan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang peneliti berikan guna dijadikan pertimbangan pada keputusan yang akan diambil di masa mendatang, diuraikan berikut ini:

1. Bagi perusahaan, diharapkan bagi Avoskin untuk terus menjaga *Brand Satisfaction* dengan mempertahankan kualitas produk pada setiap produk *skincare* yang diproduksi.
2. Memperkuat hubungan dengan konsumen melalui *Brand Passion* dengan memperhatikan idealisme citra merek oleh konsumen Avoskin dan melibatkan konsumen secara aktif dalam kampanye, maupun kegiatan sosial dengan pengalaman bermakna yang sesuai dengan konsep “*nature* dan *sustainability*” melalui nilai-nilai keberlanjutan, kepedulian sosial, maupun *biodiversity*, yang dipegang oleh Avoskin.
3. Kepercayaan pelanggan Avoskin merupakan hal terpenting yang wajib diperhatikan, menjaga integritas merek secara konsisten seperti mencantumkan komposisi bahan secara transparan juga dapat mendorong konsumen Generasi Z, menjadi *brand evangelist* yang aktif merekomendasikan Avoskin secara sukarela, sehingga merek dapat memberdayakan konsumen sebagai suatu promotor merek aktif.

4. Bagi penelitian berikutnya, dipergunakannya variabel baru yang belum dikaji oleh penelitian ini, seperti *brand attachment*, *brand identification*, *brand image*, dan *brand ccommitment* guna memperluas pengembangan kajian dan literatur khususnya pada industri *skincare*.