

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kajian ini bertujuan guna mengamati dan memahami bagaimana pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image* dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* Produk Kosmetik OMG di Surabaya. Merujuk pada analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa seperti berikut inii:

1. *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Price* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. *Beauty Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## 5.2 Saran

Melihat hasil pembahasan serta simpulan yang telah diuraikan, penulis memaparkan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam menyikapi informasi dari *beauty influencer* dengan tetap menyesuaikannya dengan kebutuhan dan kecocokan pribadi. Selain itu, penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan *brand image* (citra merek) dan kesesuaian harga/*price* dengan kualitas dan manfaat produk, agar tetap yakin menggunakan produk, tidak mudah beralih ke merek lain, dan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan cakupan studi, baik dari segi jumlah responden, lokasi, maupun objek yang diteliti agar hasilnya lebih beragam dan dapat mewakili kondisi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga bisa menerapkan pendekatan atau metode analisis yang berbeda untuk memberikan sudut pandang baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.