

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediasi *Brand Love* Pada Skincare Daviena, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y)
2. *Social Media Marketing* (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* (Y)
3. *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Love* (Z)
4. *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Love* (Z)
5. *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan mediasi *Brand Love* (Z)
6. *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan mediasi *Brand Love* (Z)
7. *Brand Love* (Z) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y)

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan Hasil penelitian pengujian hipotesis, dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada Perusahaan Daviena Skincare sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*)
Daviena perlu terus memperkuat *Brand Image* dengan menekankan kualitas produk, transparansi dalam bahan yang digunakan, serta menciptakan *diferensiasi* yang kuat dibandingkan dengan merek lain.
2. Mengoptimalkan Strategi *Social Media Marketing*
Karena *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, Daviena harus lebih fokus pada strategi yang dapat meningkatkan *Brand Love*, seperti interaksi lebih personal dengan pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan.
3. Meningkatkan *Engagement* di Media Sosial

Agar *Social Media Marketing* lebih efektif, Daviena dapat meningkatkan *engagement* dengan pelanggan melalui konten yang lebih menarik, sesi tanya jawab, dan komunitas *eksklusif* untuk pelanggan setia.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian, pengujian hipotesis dan Kesimpulan, penulis membuat usulan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Menambahkan Variabel Lain

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* atau *Perceived Quality*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Memperluas Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada merek Skincare lain atau industri yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku dalam konteks yang lebih luas.

Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian dan strategi bisnis Daviena dapat terus berkembang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.