

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijelaskan terkait Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek pada produk *Skintific* di wilayah Jabodetabek. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Sepakat bahwa inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Inovasi produk yang dilakukan oleh *Skintific* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan fitur baru yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka dan pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Salah satu bentuk inovasi yang *Skintific* berikan, seperti penggunaan teknologi TTE (*Triology Triangle Effect*) yang dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Teknologi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan *Skintific* dari merek lain. Teknologi ini telah menciptakan keunggulan kompetitif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Maka semakin banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk.
2. Keterlibatan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Keterlibatan pelanggan, melalui komunikasi aktif dan konten interaktif di platform media sosial, memberi kesempatan bagi merek untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya. Melalui pendekatan ini, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan mendapat perhatian. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan dan berbagai pengalaman. Proses ini

menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk pada orang lain.

3. Kepercayaan merek menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap transparansi dan konsistensi yang ditawarkan oleh *Skintific*. Kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup rasa aman, keandalan, dan integritas yang dirasakan. Kepercayaan merek dibangun melalui beberapa faktor seperti kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Konsumen yang merasa yakin dengan merek cenderung lebih setia, kepercayaan yang tinggi ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu kepercayaan merek juga diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji merek lain atau memperluas wilayah penelitian untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik konsumen.
3. Peneliti berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak untuk memperkuat hasil penelitian.

5.2.2 Bagi Perusahaan

1. Mengembangkan inovasi produk

Perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan konsumen serta mengikuti tren pasar yang sedang berkembang. Selain itu, menggunakan pendekatan seperti *benchmarking* dapat digunakan untuk mengevaluasi produk dibandingkan dengan pesaing. Pengembangan prototipe produk baru juga dapat dilakukan, yang diikuti dengan pengujian untuk mendapatkan masukan

sebelum produk diluncurkan.

2. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Perusahaan sebaiknya memprioritaskan transparansi dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Kepercayaan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui pengakuan resmi berupa sertifikasi dan pemenuhan standar kualitas. Untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat melaksanakan audit kualitas secara berkala.

3. Memperkuat komunikasi dengan konsumen

Perusahaan disarankan untuk memperkuat layanan pelanggan melalui pelatihan agar lebih responsif dan mampu memberikan solusi yang tepat. Selain itu, memanfaatkan platform digital seperti *live chat* atau media sosial interaktif akan mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi, perusahaan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan personalisasi dalam interaksi serta mengadakan survei kepuasan untuk mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan.