

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Skintific khususnya pada produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden konsumen Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.
3. *Brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

terhadap Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.
5. *Customer experience* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman konsumen menggunakan produk Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel positif, ada faktor lain yang lebih dominan, seperti kepercayaan konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.
6. *Brand image* yang dimediasi oleh *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan termasuk kedalam *partial mediation*. Ini menunjukkan bahwa citra merek Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel yang baik, yang didukung oleh kepercayaan konsumen, akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
7. *Customer experience* yang dimediasi oleh *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan termasuk kedalam mediasi *full mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dengan produk Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel, yang dibangun melalui kepercayaan terhadap merek, akan

mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

#### 4.2 Saran

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden *brand image* dari Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel dinilai baik, namun terdapat responden yang menganggap merek ini kurang dikenal dan tidak menjadi pilihan utama dalam kategori pelembab. Mereka merasa informasi produk masih terbatas, efektivitasnya tidak selalu sesuai harapan, dan dalam beberapa kasus menimbulkan efek samping seperti breakout atau iritasi. Untuk meningkatkan *brand image*, Skintific perlu memperkuat *brand awareness* melalui *campaign* digital maupun secara *offline* dan mendorong ulasan pelanggan yang organik, karena sejauh ini masih menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) maupun *beauty influencer*. Transparansi informasi mengenai kandungan dan manfaat produk juga perlu ditingkatkan agar calon pembeli lebih yakin. Selain itu, layanan pelanggan dan edukasi konsumen melalui konsultasi online serta konten informatif mengenai perawatan kulit akan membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan strategi ini, Skintific dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan merek, dan mendorong pembelian ulang secara lebih efektif.
2. Hasil kategorisasi *repurchase intention* dikategorikan tinggi, namun beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek lain yang menurut mereka lebih sesuai dengan kebutuhan pribadi atau memiliki

harga lebih kompetitif, mereka tidak memiliki rencana untuk membeli kembali, baik karena merasa bahwa produk ini kurang memberikan hasil yang signifikan atau karena lebih tertarik untuk mencoba merek lain yang menawarkan harga atau manfaat yang lebih kompetitif. Untuk meningkatkan *repurchase intention*, Skintific perlu memahami faktor yang membuat konsumen beralih ke merek lain dan merancang strategi yang lebih efektif. Strategi pemasaran juga perlu lebih interaktif dan *engaging*. Selain itu bisa diadakan *membership benefecial* seperti diskon khusus/penawaran spesial agar meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Dengan peningkatan layanan yang lebih baik, dan strategi pemasaran yang lebih efektif, Skintific dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

3. Berdasarkan penelitian ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, seperti harga produk dan promosi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel.