

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil pembahasan penelitian, yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang terkait pengaruh *brand experience* dan *brand authenticity* dalam memengaruhi *brand loyalty* melalui *brand love*, didapati kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, *brand experience* terhadap *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diketahui, apabila konsumen merasakan pengalaman yang kuat (positif) dalam menggunakan suatu merek tertentu, maka akan semakin kuat rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Mayoritas responden memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan Bedak tabur Marcks, pengalaman positif ini kemudian menumbuhkan rasa cinta terhadap merek.
2. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, *brand authenticity* terhadap *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diketahui, semakin tinggi pandangan konsumen terhadap keaslian merek, maka semakin kuat rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Mayoritas responden menilai bahwa bedak tabur Marcks memiliki citra yang autentik, jujur, dan konsisten, dimana kemudian persepsi positif ini menumbuhkan rasa cinta terhadap merek.

3. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat diketahui, bahwa pengalaman positif yang konsumen rasakan selama menggunakan bedak tabur Marcks belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Meskipun konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan secara sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual, hal tersebut belum mendorong mereka untuk mempertahankan komitmen terhadap merek pada jangka waktu yang panjang. Pengalaman merek yang positif perlu diiringi dengan ikatan emosional yang intens agar dapat berkontribusi secara optimal dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

4. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ketika konsumen menilai keaslian suatu merek tinggi, loyalitas konsumen juga akan tinggi. Mayoritas responden pada kajian ini cenderung lebih percaya dan setia pada merek yang dianggap otentik dan konsisten dalam kualitas serta nilainya. Marcks berhasil mempertahankan citra autentiknya, yang mana menjadi pemicu bagi konsumen dalam mempertahankan kesetiiaannya terhadap Marcks.

5. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh positif serta signifikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki rasa cinta yang kuat pada merek akan membuat loyalitas pada merek tersebut juga ikut tinggi. Mayoritas responden tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan atau kualitas

semata, melainkan juga karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek, di mana kemudian hal tersebut memicu konsumen untuk tetap memilih bedak tabur Marcks. Ikatan emosional ini memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan bedak tabur Marcks .

6. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ketika konsumen merasakan pengalaman merek yang kuat (positif), hal tersebut akan menguatkan cinta mereka pada merek, yang mana selanjutnya meningkatkan loyalitas pada merek tersebut. Pengalaman positif yang konsumen rasakan saat menggunakan bedak tabur Marcks, seperti kualitas produk yang baik serta kenyamanan yang dirasakan, mampu membangkitkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Rasa cinta yang tumbuh ini kemudian mendorong mereka setia dalam menggunakan produk Marcks, meskipun banyak pilihan produk sejenis di pasaran.

7. Pada konsumen bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang, *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* memiliki pengaruh positif serta signifikan. Dengan demikian dapat diketahui, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian dan kejujuran merek, rasa cinta konsumen terhadap merek juga akan menguat. Menguatnya rasa cinta ini kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Mayoritas responden menganggap bedak tabur Marcks otentik karena konsistensinya dalam menjaga kualitas produk, transparansi dalam komunikasi dengan konsumen, serta komitmennya terhadap nilai-nilai yang telah lama diterapkan, seperti keandalan dan kejujuran dalam setiap produk yang

ditawarkan. Keaslian merek ini membentuk rasa cinta yang kuat terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong konsumen tetap setia memakai Marcks bahkan menyarankan kepada orang lain.

4.2 Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian, berikut saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* bedak tabur Marcks, serta beberapa rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

4.2.1 Saran bagi perusahaan terkait *brand experience*

Berikut merupakan indikator dalam variabel *brand experience* yang nilai rata-ratanya tidak lebih tinggi dari nilai rata-rata variabel yaitu:

a. Indikator *sensory*

1) Item BE1

Berdasarkan temuan bahwa sebagian konsumen menilai tekstur bubuk kurang halus, perusahaan disarankan untuk melakukan penyempurnaan formulasi dengan meningkatkan tingkat kehalusan partikel (*particle size*) agar produk lebih lembut dan mudah menyatu dengan kulit. Selain itu, uji coba produk secara berkelanjutan dengan melibatkan konsumen perlu dilakukan guna memastikan kesesuaian tekstur dengan preferensi pasar.

2) Item BE2

Berdasarkan temuan bahwa sebagian konsumen merasa aroma produk cenderung mengganggu karena terlalu kuat, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan penyesuaian komposisi *fragrance* dengan menggunakan aroma yang lebih ringan dan netral. Selain itu, pengembangan varian tanpa pewangi (*fragrance-free*) dapat menjadi alternatif bagi konsumen dengan sensitivitas tinggi terhadap aroma

3) Item BE3

Berdasarkan temuan bahwa kemasan dinilai kurang praktis karena terlalu besar, perusahaan disarankan melakukan inovasi desain kemasan dengan memperkecil ukuran kemasan agar lebih mudah dibawa, menambahkan sistem pengunci yang lebih rapat, serta menambah lubang tabur agar penggunaan produk menjadi lebih terkontrol dan tidak mudah bercecer. Selain itu, perusahaan juga dapat melengkapi kemasan dengan cermin dan aplikator agar kemasan dirasa lebih praktis oleh konsumen

4) Item BE4

Berdasarkan temuan bahwa beberapa konsumen mengalami iritasi seperti gatal dan kemerahan setelah penggunaan, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kandungan bahan yang berpotensi memicu reaksi pada kulit sensitif. Selain itu, pengujian dermatologis yang lebih ketat serta peningkatan transparansi informasi komposisi produk perlu dilakukan. Pengembangan varian khusus untuk

kulit sensitif juga dapat dipertimbangkan guna meminimalkan risiko iritasi.

b. Indikator *behaviour*

1) Item BE6

Berdasarkan temuan bahwa konsumen belum sepenuhnya menjadikan produk sebagai bagian dari rutinitas harian karena penggunaannya masih bersifat situasional, perusahaan disarankan untuk memperkuat *positioning* produk sebagai kebutuhan fungsional sehari-hari melalui komunikasi pemasaran yang menekankan kenyamanan, keamanan, serta manfaat yang diperoleh apabila dipakai secara rutin. Upaya ini dapat dilakukan melalui Instagram dan TikTok dengan konten singkat yang menampilkan penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari.

2) Item BE7

Berdasarkan temuan bahwa rendahnya kebiasaan *re-touch* dipengaruhi oleh kemasan lama yang kurang mendukung mobilitas serta terbatasnya ketersediaan kemasan baru di pasaran, perusahaan disarankan untuk memperkuat aspek distribusi agar kemasan baru lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Peningkatan ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan perlu diselaraskan dengan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan kemasan baru, tetapi juga dapat dengan mudah mengaksesnya. Dengan demikian, kemasan baru yang lebih praktis dapat dimanfaatkan secara

optimal untuk mendukung kebiasaan re-touch dalam aktivitas sehari-hari.

4.2.2 Saran bagi perusahaan terkait *brand authenticity*

Berikut merupakan indikator dalam variabel *brand authenticity* yang nilai rata-ratanya tidak lebih tinggi dari nilai rata-rata variabel yaitu :

a. Indikator *integrity*

1) Item BA3

Berdasarkan temuan bahwa informasi terkait daya tahan produk dan panduan pemilihan *shade* warna masih dirasa minim oleh konsumen, Marcks perlu meningkatkan kejelasan informasi mengenai fungsi serta kecocokan masing-masing varian *shade* berdasarkan warna kulit konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan penjelasan terkait ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari agar konsumen memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai performa produk. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui kemasan produk dan konten pada media sosial.

2) Item BA4

Berdasarkan temuan bahwa pesan promosi yang disampaikan Marcks belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman nyata penggunaan produk, perusahaan perlu meningkatkan kesesuaian antara pesan promosi dengan kondisi produk yang dirasakan konsumen. Perusahaan dapat menyampaikan promosi secara lebih objektif dan realistis dengan menampilkan hasil penggunaan produk yang sesuai dengan kondisi

konsumen sehari-hari serta menghindari penyampaian klaim yang berlebihan agar ekspektasi konsumen terhadap produk menjadi lebih sesuai dengan pengalaman penggunaan nyata.

b. Indikator credibility

1) Item BA5

Berdasarkan temuan bahwa beberapa konsumen menganggap Marcks kurang dapat dipercaya dalam mengatasi kulit berminyak sesuai klaimnya, karena dinilai kurang efektif pada kulit yang sangat berminyak serta daya tahannya relatif singkat sehingga minyak wajah kembali muncul, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali klaim kontrol minyak agar lebih realistis dan berbasis hasil uji produk. Bisa dengan menyertakan bukti ilmiah terkait efektivitas produk dalam mengatasi kulit berminyak, terutama pada tingkat keparahan yang berbeda, seperti kulit berminyak ringan, sedang, atau parah. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan formulasi dengan daya serap minyak yang lebih tinggi atau menghadirkan varian khusus untuk kulit sangat berminyak, serta mencantumkan informasi mengenai estimasi ketahanan produk dan anjuran *re-touch* secara jelas agar ekspektasi konsumen lebih selaras dengan performa yang diberikan.

2) Item BA6

Berdasarkan temuan bahwa beberapa konsumen yang memiliki kulit kering kurang percaya dengan klaim “cocok untuk semua jenis kulit” karena mengalami iritasi setelah memakainya, perusahaan disarankan

untuk melakukan uji dermatologis pada kulit kering dan sensitif serta mencantumkan hasil uji tersebut pada media promosi resmi (seperti media sosial dan marketplace) sebagai bentuk transparansi. Selain itu, klaim promosi perlu dibuat lebih spesifik dengan menambahkan keterangan bahwa hasil dapat berbeda pada tiap kondisi kulit, serta menyertakan panduan penggunaan seperti anjuran memakai pelembap terutama bagi yang memiliki kulit kering guna meminimalkan risiko iritasi.

3. Saran bagi perusahaan terkait *brand love*

Berikut merupakan indikator dalam variabel *brand love* yang nilai rata-ratanya tidak lebih tinggi dari nilai rata-rata variabel, diantaranya :

a. Indikator *idealization*

Berdasarkan temuan pada item BL 5 dimana beberapa konsumen belum menganggap Marcks sebagai bedak yang ideal bagi mereka karena bedaknya kurang lembut, mudah luntur dan kurang tahan lama, perusahaan disarankan untuk meningkatkan daya tahan produk melalui penyempurnaan formulasi agar hasilnya lebih awet di wajah. Selain itu, perusahaan dapat mencantumkan informasi mengenai estimasi ketahanan produk serta memberikan tips penggunaan, seperti teknik aplikasi dan anjuran *re-touch*, pada kemasan maupun media promosi.

b. Indikator *dream*

Berdasarkan temuan pada item BL8, di mana sebagian konsumen merasa penampilan yang diharapkan belum sepenuhnya tercapai dengan Marcks karena

tingkat *coverage* bedak yang dianggap masih kurang, perusahaan disarankan untuk melakukan inovasi produk guna meningkatkan daya tutup bedak (*coverage*) tanpa mengurangi kenyamanan dan kesan natural pada kulit. Selain itu, perusahaan dapat memberikan panduan penggunaan yang tepat, seperti teknik layering atau kombinasi dengan produk pelengkap, untuk membantu konsumen memaksimalkan hasil akhir.

4. Saran bagi perusahaan terkait *brand loyalty*

Berikut merupakan indikator dalam variabel *brand loyalty* yang nilai rata-ratanya tidak lebih tinggi dari nilai rata-rata variabel, yaitu :

a. Indikator *conative*

1) Item BLY5

Berdasarkan temuan pada item BLY5, beberapa konsumen menyatakan tidak berniat menggunakan Marcks di masa mendatang karena masih mempertimbangkan produk lain yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek produk yang masih dirasa kurang yang ada pada segi formulasi bedak, segi kemasan, serta daya tahan bedak. Dengan memperbaiki kekurangan tersebut, konsumen diharapkan merasa Marcks lebih sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan di masa depan.

2) Item BLY6

Berdasarkan temuan pada item BLY6, beberapa konsumen belum berniat untuk selalu menggunakan Marcks meskipun terdapat kenaikan

harga, karena mereka akan mempertimbangkan produk lain dengan kualitas serupa namun harga lebih murah. Perusahaan disarankan untuk memperkuat persepsi nilai produk dengan meningkatkan kualitas, kenyamanan, serta manfaatnya, sehingga harga yang ditetapkan dinilai sepadan dengan apa yang mereka peroleh. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan alternatif paket atau ukuran ekonomis, serta program promosi, untuk mendorong konsumen tetap memilih Marcks, jika suatu saat terjadi penyesuaian harga.

5. Saran bagi penelitian selanjutnya

1) Pengembangan variabel penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu *brand experience* dan *brand authenticity*, serta satu variabel intervening, yaitu *brand love*, dalam memengaruhi *brand loyalty* pada konsumen Marcks. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 68,2% variasi brand loyalty, sementara 31,8% pengaruhnya kemungkinan berasal dari variabel lain di luar penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi *brand loyalty*, seperti *brand trust*, kepuasan konsumen, maupun *brand image*, sehingga model penelitian dapat menjelaskan loyalitas merek secara lebih komprehensif (Kotler & Keller, 2016). Penambahan variabel ini juga diharapkan dapat

memperluas pemahaman secara lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

2) Perluasan objek dan wilayah penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada konsumen bedak tabur Marcks yang berada di wilayah Kabupaten Semarang, yang artinya hasil temuan ini tidak selalu dapat digeneralisasikan ke konsumen di wilayah lain atau untuk produk kosmetik lainnya. Oleh karena itu, perluasan ruang lingkup sangat dianjurkan, melibatkan konsumen dari berbagai wilayah, sehingga hasil temuan dapat lebih digeneralisasi. Selain itu, penelitian dapat mencakup berbagai merek produk kosmetik untuk membandingkan pengaruh *brand experience* dan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* di pasar kosmetik yang lebih luas.

3) Penguatan metode pengumpulan data

Kuesioner pada penelitian ini disebarakan melalui Google Formulir, sehingga peneliti tidak dapat mendampingi seluruh responden secara langsung saat proses pengisian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memberikan pendampingan secara langsung kepada responden ketika mengisi kuesioner, agar peneliti dapat memastikan setiap pernyataan dipahami dengan baik dan jawaban yang diberikan lebih akurat.