

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan Konten Media Sosial Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Skincare* Glad2Glow Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk Glad2Glow, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap produk *skincare* tersebut.
2. Konten Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*, meskipun penilaian responden terhadap konten tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan informasi yang ditampilkan di media sosial belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas konsumen secara langsung.
3. Berdasarkan Uji Hipotesis (F), menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, meskipun konten media sosial tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi positif bila dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X1 (*Customer Experience*) dan X2 (Konten Media Sosial) dengan variabel Y (*Customer Loyalty*), dengan nilai

Adjusted R Square sebesar 0,539. Ini berarti bahwa 53,9% variasi dalam *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Variabel *Customer Experience*, diharapkan Glad2Glow dapat lebih meningkatkan manfaat produk yang dirasakan konsumen, terutama dalam hal membangun rasa percaya diri dan kenyamanan setelah pemakaian. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan lebih banyak testimoni nyata serta memberikan edukasi secara intensif dan variatif melalui media sosial mengenai keunggulan dan manfaat produk.
2. Untuk Variabel Konten Media Sosial diharapkan Glad2Glow untuk terus meningkatkan kualitas, kreativitas, dan relevansi konten yang disajikan di media sosial, sehingga informasi yang diberikan selalu akurat, informatif, serta sesuai kebutuhan target pasar, khususnya pelajar. Konten sebaiknya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengedepankan edukasi serta interaksi dengan pengikut melalui fitur-fitur interaktif seperti tanya jawab, polling, maupun *giveaway* yang dapat memicu partisipasi aktif dan meningkatkan keterlibatan *audiens* terhadap *brand*.
3. Untuk Variabel *Customer Loyalty*, Glad2Glow perlu memperkuat keunggulan produk dibandingkan pesaing, sehingga konsumen merasa kebutuhan mereka lebih terpenuhi dengan menggunakan produk Glad2Glow. Hal ini dapat dilakukan dengan terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menonjolkan keunikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain.

4. Untuk Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), atau Keterlibatan (*Engagement*), maupun variabel mediasi yang relevan, serta memperluas jangkauan responden di luar lingkungan mahasiswa untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai loyalitas pelanggan *skincare*. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai proses terbentuknya loyalitas pelanggan.