

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap *customer loyalty* produk *skin care* masker wajah Camille Beauty berdasarkan *content marketing* dan *brand image* maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), dengan persamaan regresi $Y = 11,552 + 0,149X1 + 0,446X2$ yang artinya *content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Semakin baik nilai *content marketing* dan *brand image* maka semakin baik tingkat *customer loyalty*.
2. Variabel *content marketing* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Dengan besar pengaruh sebesar 2,098.
3. Variabel *brand image* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Dengan besar pengaruh sebesar 5,146.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk produk masker wajah Camille Beauty lebih memperbanyak membuat suatu hal yang baru atau inovasi baru dalam kegiatan mempromosikan produk masker wajah di sosial media instagram. Dengan menggunakan *content marketing* agar bisa menarik konsumen dan lebih dikenal dipasaran.
2. Sebaiknya Camille Beauty meningkatkan *brand image* dalam memperbarui inovasi varian masker wajah lainnya dan meningkatkan kegunaan masker wajah Camille Beauty. untuk produk Masker Wajah Camille Beauty, menciptakan sesuatu yang berbeda agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh para konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk masker wajah Camille Beauty.
3. Sebaiknya Camille Beauty terus meningkatkan produk yang dipasarkan, agar para konsumen tidak berpindah ke merek lainnya dan tetap setia menjadi pengguna Camille Beauty yaitu menggunakan *customer loyalty*.