

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan *influencer endorsement* terhadap kepuasan pengguna pelembab Wardah di kalangan Generasi Z di Kecamatan Jagakarsa, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap identitas dan reputasi Wardah akan membuat pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan produk, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih memuaskan.
2. Persepsi harga berperan dalam membentuk kepuasan pengguna. Ketika harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pengguna akan merasa puas dan yakin bahwa Keputusan pembeliannya sudah tepat dan tidak menimbulkan penyesalan setelah pemakaian.
3. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna meningkat Ketika pelembab Wardah memenuhi ekspektasi pengguna seperti kenyamanan penggunaan dan efektivitas pada kulit.
4. *Influencer endorsement* juga mempengaruhi kepuasan pengguna, dan rekomendasi *influencer* membantu menetapkan ekspektasi awal konsumen terhadap produk. Kepuasan pengguna meningkat ketika pengalaman pengguna sesuai dengan informasi yang diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar perusahaan terus memperkuat citra merek Wardah melalui inovasi komunikasi merek yang lebih mendekati kebutuhan Generasi Z, seperti menunjukkan pengalaman pengguna secara nyata sehingga citra merek tidak hanya diketahui konsumen saja, namun relevansinya juga dirasakan oleh konsumen.
2. Disarankan bagi Perusahaan untuk menjaga konsistensi harga dan manfaat produk dengan terus memberikan nilai tambah produk, sehingga pengguna merasa harga yang dibayarkan selalu sepadan dengan kualitas dan pengalaman penggunaan yang diperoleh.
3. Disarankan agar perusahaan melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan berdasarkan kebutuhan kulit konsumen muda, seperti meluncurkan pelembab dengan fungsi tambahan yang menyesuaikan dengan tren perawatan kulit generasi muda, untuk menjaga kepuasan pengguna.
4. Disarankan agar perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih selebriti internet yang sesuai dengan kepribadian produknya, sehingga informasi yang disampaikan lebih kredibel dan ekspektasi konsumen terhadap produk benar-benar terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan.