

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Konten Klarifikasi Esqa Cosmetics Terhadap Brand Loyalty dikalangan followers @esqacosmetics pasca isu pro-Israel, diperoleh kesimpulan yang menunjukkan bahwa *Cognitive Response Theory* terbukti dapat diujikan dalam penelitian ini dimana penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Konten Klarifikasi sebagai variabel X dan *Brand Loyalty* sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, menghasilkan temuan yakni variabel X yaitu Konten Klarifikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu *Brand Loyalty* dengan pengaruh sebesar 71,3%. Hal ini dibuktikan melalui pesan yang disampaikan dalam konten klarifikasi yang berhasil membentuk kembali persepsi, sikap hingga mendorong perubahan perilaku konsumen Esqa Cosmetics.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait “Pengaruh Konten Klarifikasi Esqa Cosmetics Terhadap Brand loyalty (Survei Pada Followers @esqacosmetics Pasca Isu Pro-Israel)” dan dilakukan analisis serta pembahasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Praktis

- a. Esqa Cosmetics diharapkan dapat bersikap lebih waspada dan peka terhadap isu – isu sosial dan politik yang tengah berkembang di masyarakat, terutama yang menyangkut topik – topik sensitif seperti isu kemanusiaan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Esqa *Cosmetics* dalam membangun komunikasi yang lebih baik, khususnya terkait kejelasan informasi baik saat krisis ataupun situasi normal.

5.2.2 Saran Teoritis

- a. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam alasan dibalik keputusan konsumen untuk tetap loyal meski sempat muncul isu negatif terhadap merek.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image* dan lain sebagainya untuk melihat pengaruh lebih luas dari konten klarifikasi terhadap respons konsumen.