

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif melalui penggunaan analisis jalur (*path analysis*) antar dimensi variabel *brand attachment* yaitu *self-brand connection* dan *brand prominence* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand attachment* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yakni *self brand connection* dan *brand prominence* berada pada kategori baik dan hampir seluruhnya generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung merasakan keterikatan dengan merek Avoskin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand attachment* yang ada pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin di Kota Bandung sudah baik namun, masih perlu untuk ditingkatkan kembali efektivitasnya. Diketahui penilaian persepsi responden pada dimensi *self-brand connection* lebih tinggi dibanding dimensi *brand prominence*. Adapun penjelasan tiap dimensi dari *brand attachment* sebagai berikut.
 1. Gambaran *self brand connection* berada pada kategori baik dengan pernyataan “Perasaan atau emosi positif timbul pada diri saya akibat hubungan yang dirasakan dengan Avoskin” memiliki penilaian paling tinggi, sedangkan pernyataan “Saya menjadikan Avoskin sebagai indikasi penting tentang siapa saya” memiliki penilaian paling rendah diantara instrumen pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin mampu membangun koneksi perasaan positif pada pelanggannya, namun perannya sebagai bagian penting atau tanda pengenal pada diri konsumen belum maksimal. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *self-brand connection* yang dirasakan oleh generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung sudah **baik**.
 2. Gambaran *brand prominence* berada pada kategori baik dengan pernyataan “mudah untuk mengingat merek Avoskin” memperoleh penilaian paling

tinggi, sedangkan pernyataan “Saya memiliki pengetahuan mengenai merek Avoskin” memiliki penilaian paling rendah diantara instrumen pernyataan lainnya. Hal tersebut menjadi dasar bahwa responden mudah untuk mengingat merek Avoskin, namun tidak seluruhnya responden mengetahui informasi konkret tentang merek Avoskin mengingat banyaknya varian produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *brand prominence* yang dirasakan oleh generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung sudah **baik**.

2. Gambaran *repurchase intention* dapat dilihat dari ke empat dimensinya yakni *transactional interest*, *refential interest*, *preferential interest* dan *explorative interest* yang berada pada kategori **baik** dan **hampir seluruhnya** generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung memiliki cukup tinggi niat atau minat membeli ulang produk Avoskin. Avoskin dapat terus fokus meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan guna menarik antusias pelanggannya untuk membeli kembali. Dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu dimensi *refential interest*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah yaitu dimensi *preferential interest*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga dinyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand attachment* terhadap *reprurchase intention*. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *brand attachment* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga *repurchase intention* pada pelanggan perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling dominan untuk mempengaruhi *repurchase intention* adalah dimensi *self-brand connection*.
4. Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *brand attachment* terhadap *repurchase intention* diketahui bahwa pengaruh langsung *brand attachment* terhadap *repurchase intention* yang paling dominan adalah sub

variabel *self-brand connection*, sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *brand prominence*. Hasil uji pengaruh tidak langsung *brand attachment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai yang sama, sehingga tidak ada yang paling dominan.

Sub variabel yang mampu meningkatkan sub variabel lain secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* yaitu *self-brand connection*. Sedangkan sub variabel yang dapat menurunkan sub variabel lain secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* adalah *brand prominence*. Hasil analisis pertama pengaruh sub variabel *self-brand connection* terhadap Y sudah baik. Pengaruh tidak langsung *self-brand connection* terhadap *repurchase intention* melalui *brand prominence* menurun. Hal ini menyatakan bahwa *brand prominence* menurunkan subvariabel *self-brand connection* terhadap *repurchase intention*.

Hasil analisis kedua, pengaruh sub variabel *brand prominence* terhadap *repurchase intention* **cukup baik**. Pengaruh tidak langsung *brand prominence* terhadap *repurchase intention* melalui *self-brand connection* **meningkat**. Hal ini menyatakan bahwa *self-brand connection* mampu meningkatkan sub variabel *brand prominence* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa sub variabel *brand attachment* yang dapat meningkatkan *repurchase intention* adalah *self-brand connection*, sedangkan yang dapat menurunkan *repurchase intention* adalah *brand prominence*. Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung *brand attachment* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori **kuat**.

Berdasarkan temuan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila ingin meningkatkan *repurchase intention* pada produknya, perusahaan dapat membangun dan menciptakan *brand attachment* yang lebih tinggi kepada pelanggannya dengan memperhatikan aspek koneksi antara merek dengan diri dan keunggulan merek yang dapat diketahui dan diingat oleh pelanggan. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh kuat terhadap *repurchase intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut.

1. *Brand attachment* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung berada di kategori baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *self-brand connection* dan *brand prominence* terdapat pernyataan yang lemah terkait produk dan merek Avoskin menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.
 1. Penilaian generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung terhadap dimensi *self-brand connection* pada pernyataan mengenai peran avoskin sebagai indikasi penting tentang siapa pengguna merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan dapat konsisten dengan kualitas produknya dan bisa membangun *chemistry* dengan pengguna, baik melalui layanan maupun program pemasaran yang dapat melibatkan pelanggan Avoskin, seperti mengadakan *campaign* dan kegiatan sosial/kecantikan. Tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, dengan begitu pengguna bisa menjadikan merek sebagai indikasi penting siapa dirinya.
 2. Penilaian generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung terhadap dimensi *brand prominence* pada pernyataan mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna tentang merek Avoskin merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *product knowledge* kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui interaksi di media sosial ataupun meningkatkan keinginan konsumen untuk literasi konten edukasi yang dibuat oleh Avoskin. Mengingat banyaknya varian produk Avoskin menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan cukup sulit untuk memahami dan mengetahui manfaat tiap produk Avoskin. Avoskin juga dapat menggunakan testimoni atau ulasan produk dalam mengaplikasikan *product knowledge* saat memasarkan produk.

2. *Repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung berada di kategori baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *repurchase intention* yang lebih baik. Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil temuan pada tiap dimensi yang diteliti, sebagai berikut.
 1. Penilaian oleh generasi Z pengguna *skincare* Avoskin beauty di Kota Bandung terhadap dimensi *transactional interest* pada pernyataan mengenai keinginan atau minat konsumen untuk membeli ulang *skincare* Avoskin yang pernah digunakan memiliki skor penilaian paling rendah. Perusahaan disarankan dapat memberikan promo menarik seperti potongan harga di waktu tertentu atau paket *bundling* yang dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali produk Avoskin. Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tentang keberadaan diskon di setiap produk karena diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli.
 2. Dimensi *refential interest* pada pernyataan mengenai keinginan atau minat konsumen untuk mengulas produk *skincare* Avoskin yang pernah digunakan oleh konsumen kepada pihak perusahaan mendapatkan skor penilaian paling rendah dari responden penelitian ini. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan pelayanan dan memberikan barang sesuai pesanan agar konsumen mau memberikan *feedback* dengan cara memberikan *review* atau ulasan produk yang positif. Selain itu, perusahaan dapat memberikan atribut pelengkap seperti kartu ucapan sebagai tanda penghargaan konsumen yang telah membeli produknya dan meminta pelanggan untuk memberikan umpan balik secara teratur.
 3. Dimensi *prefential interest* pada pernyataan mengenai keinginan atau minat konsumen untuk menjadikan Avoskin sebagai pilihan utamanya mendapatkan skor penilaian paling rendah dari responden penelitian ini. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan performanya melalui berbagai cara salah satunya dengan memberikan *surprise* kepada

pelanggan. Kejutan yang dapat dilakukan dengan memberikan hadiah setiap pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih. Dampak yang diharapkan pelanggan dapat menjadikan Avoskin sebagai pilihan utamanya karena timbulnya perasaan senang. Pemberian hadiah merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pembelian dengan menawarkan produk gratis.

4. Penilaian oleh generasi Z pengguna *skincare* Avoskin beauty di Kota Bandung terhadap dimensi *explorative interest* pada pernyataan mengenai keinginan atau minat konsumen untuk mengetahui produk *skincare* Avoskin yang paling laris memiliki skor penilaian paling rendah. Perusahaan disarankan dapat menggunakan media yang tepat dan informasi yang akurat untuk menyebarkan informasi, sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Media yang digunakan dapat berupa sosial media atau *platform* lainnya yang banyak digunakan oleh pelanggan. Adanya informasi yang akurat dapat berdampak pada pertimbangan dan pilihan merek, serta persepsi kualitas merek.