

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* (survei pada Anggota Komunitas Vivamuda), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
  - a. Gambaran mengenai *brand image* pada anggota komunitas Vivamuda yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *uniqueness*, *favorable*, dan *reputation* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Viva *Cosmetics* telah tertanam dengan baik dibenak pelanggan yang menjadi anggota komunitas Vivamuda. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *reputation*, dan dimensi *uniqueness* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
  - b. Gambaran mengenai *brand trust* pada anggota komunitas Vivamuda yang dapat dilihat dari dimensi *viability* dan *intentionality*, berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Viva *Cosmetics* yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda memiliki kepercayaan yang tinggi pada Viva *Cosmetics*. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *intentionality* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *viability*.
  - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *attitudinal loyalty*, *conative loyalty* dan *behavioral loyalty* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Viva *Cosmetics* yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap Viva *Cosmetics* dan produk-produk yang ditawarkannya. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *conative loyalty* dan dimensi *attitudinal loyalty* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* merek Viva Cosmetics, maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Kontribusi dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *brand trust* adalah dimensi *favourable* yang berkorelasi dengan dimensi *intentionality* pada *brand trust*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* merek Viva Cosmetics, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Kontribusi dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *favorable* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand trust* merek Viva Cosmetics, maka akan semakin tinggi juga tingkat *brand loyalty* dari pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Kontribusi dimensi *brand trust* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *intentionality* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.
5. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *brand image* dan *brand trust*, maka akan semakin meningkat *brand loyalty* pada perusahaan tersebut. Hasil

kontribusi yang diberikan variabel *brand image* dan *brand trust* paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *uniqueness* pada *brand image* yang berkorelasi dengan dimensi *cognitive* pada *brand loyalty*, sedangkan yang paling rendah membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *intentionality* pada *brand trust* yang berkorelasi dengan dimensi *conative loyalty* dan *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*
  - a. *Brand image* pada pelanggan Viva Cosmetics yang tergabung pada anggota komunitas Vivamuda berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand image* yang lebih baik, sebagai berikut:
    - 1) Dimensi *Uniqueness*

Dimensi *uniqueness* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, namun dimensi *uniqueness* berkontribusi terbesar dalam membentuk *brand loyalty*, sehingga jika dimensi *uniqueness* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus, maka akan sangat berpengaruh dalam memperoleh *brand loyalty* menjadi lebih tinggi lagi. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan atau membuat inovasi-inovasi produk pada merek Viva Cosmetics, sehingga pelanggan akan loyal dan terus menggunakan Viva Cosmetics dikarenakan produk yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, sementara itu perlu di cari untuk logo dan tagline dari Viva Cosmetics yang lebih menarik lagi dan dapat menjadi ciri

khas dari *Viva Cosmetics*, sehingga pelanggan ataupun calon tertarik dan mudah mengenalinya.

## 2) Dimensi *Reputation*

Dimensi *reputation* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *brand image*, masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah, sehingga hal ini menggambarkan masih banyak konsumen yang belum merasakan popularitas dari merek *Viva Cosmetics* dikarenakan banyaknya pesaing, dan meningkatkan reputasi perusahaan *Viva Cosmetics*. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan reputasi produk dan perusahaan dengan lebih mempromosikan merek dan produk di sosial media, menunjukkan khasiat yang unggul dibandingkan produk lain, sehingga bisa lebih dikenal oleh konsumen sebagai pilihan pertama.

- b. *Brand trust* pada pelanggan *Viva Cosmetics* yang tergabung pada anggota komunitas *Vivamuda* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand trust* yang lebih tinggi.

### 1) Dimensi *Viability*

Dimensi *viability* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada variabel *brand trust* merek *Viva Cosmetics*, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum percaya terhadap merek *Viva Cosmetics* yang memiliki tingkat kepuasan dan nilai/value. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak *Viva Cosmetics* membuat produk yang banyak pilihan untuk kategori jenis kulit masyarakat Indonesia, dan puas akan produk yang digunakan dan memiliki khasiat, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan mendapatkan nilai ketika menggunakan produk *Viva Cosmetics*.

c. *Brand loyalty* pada pelanggan *Viva Cosmetics* yang tergabung pada anggota komunitas *Vivamuda* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand loyalty* yang lebih baik.

1) Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Dimensi *attitudinal loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *brand loyalty*, berdasarkan hasil penelitian juga masih terdapat pengguna yang memberikan tanggapan yang rendah mengenai kualitas pelayanan dan komitmen konsumen terhadap *Viva Cosmetics*. Penulis merekomendasikan pada pihak *Viva Cosmetics* untuk meningkatkan kualitas produk seperti memberi banyak pilihan untuk tipe jenis kulit, kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan produk, kualitas kandungan produk sesuai kategori umur, sehingga bisa menjadikan konsumen mengutamakan atau preferensi terhadap produk *Viva Cosmetics* dibanding produk lain.

2) Dimensi *Behavioral Loyalty*

Dimensi *behavioral loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand loyalty* pelanggan *Viva Cosmetics* yang tergabung pada anggota komunitas *Vivamuda*, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *behavioral loyalty*. Penulis merekomendasikan kepada pihak *Viva Cosmetics* untuk meningkatkan promo-promo yang menarik, ataupun diskoun harga pada setiap produk secara berkala, dan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kualitas bahan utama kosmetik yg digunakan, sehingga meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar *Viva Cosmetics* konsisten menciptakan *brand image*, sehingga *brand Viva Cosmetics* semakin baik tertanam dibenak konsumen. Salah satu cara

yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas promosi yang menarik dan kreatif melalui berbagai media sosial atau digital dan juga memberikan konten menarik sebagai ciri khas dari Viva *Cosmetics*, sehingga meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Viva *Cosmetics*.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak Viva *Cosmetics* harus meningkatkan merek yang kuat baik dari segi atribut, posisi, dan citra merek untuk tetap mempertahankan tingkat kepercayaan dari pelanggan terhadap brand Lazada. Kepercayaan pelanggan pada merek Viva *Cosmetics* dapat mempengaruhi pelanggan dengan merek, membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan merek yang kuat sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty*.
4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pihak Viva *Cosmetics* perlu mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand image* dan *brand trust* secara bersamaan dari pelanggan Viva *Cosmetics*, dengan demikian akan lebih bagus ketika dimensi-dimensi ini dilakukan secara bersamaan dan mengoptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta memberikan yang terbaik dari merek Viva *Cosmetics*, sehingga dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman konsumen.