

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand image*, *brand credibility*, dan *brand loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari kontribusi dimensi-dimensi yang membentuknya, dimensi tersebut yaitu *strength*, *uniqueness*, *favorable*, *functional*, dan *experiential*, secara keseluruhan *brand image* pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan hampir seluruh anggota The Body Shop di Indonesia menyatakan bahwa The Body Shop sudah memiliki citra yang baik di mata anggota dan sudah tertanam dibenak anggota The Body Shop di Indonesia. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *experiential* yang diikuti oleh *functional*, *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*.
 - b. Gambaran mengenai *brand credibility* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa anggota The Body Shop di Indonesia menyatakan bahwa The Body Shop sudah memiliki *brand credibility* yang baik dan sudah dapat mencerminkan integritas merek di mata pelanggan yang meliputi keandalan merek dalam memperkuat klaim, kejujuran, kepercayaan, dan menyampaikan apa yang diiklankan oleh merek. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *attractiveness* yang diikuti oleh *trustworthiness* dan *expertise*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *attitudinal loyalty*, *behavioral intention*, dan *behavioral loyalty* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan hampir seluruh anggota The Body Shop di Indonesia menyatakan bahwa The Body Shop

sudah memiliki *brand loyalty* yang baik yang dianggap anggota The Body Shop di Indonesia terbukti secara konsisten memilih untuk membeli kembali merek yang sama, menunjukkan keputusan sadar dan preferensi yang kuat. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *behavioral intention* yang diikuti oleh *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

2. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki The Body Shop, maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dimiliki oleh anggota The Body Shop di Indonesia. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand image* yang paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *strength* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*, sedangkan dimensi *brand image* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *experiential* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral intention* pada *brand loyalty*.
3. *Brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand credibility* yang dimiliki oleh The Body Shop di Indonesia, maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dimiliki anggota The Body Shop di Indonesia. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand credibility* yang paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *trustworthiness* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral intention* pada *brand loyalty*, sedangkan dimensi *brand credibility* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *attractiveness* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral intention*.
4. *Brand image* dan *brand credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan *brand credibility* yang dimiliki oleh The Body Shop, maka semakin tinggi *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia. Hasil kontribusi yang paling

besar dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*, dan kontribusi terkecil adalah *brand credibility*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Image*, *Brand Credibility* dan *Brand Loyalty*
 - a. *Brand image* pada anggota The Body Shop di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand image* yang lebih baik diantaranya:
 - 1) Dimensi *Favorable*

Dimensi *favorable* berkaitan meyakinkan konsumen atau calon pelanggan bahwa suatu merek mempunyai manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada penelitian ini penulis merekomendasikan pada pihak The Body Shop untuk harus berkonsentrasi pada memperluas jangkauan produknya untuk memenuhi selera konsumen yang berubah. Ini melibatkan pengembangan formula baru yang memprioritaskan bahan-bahan alami dan keberlanjutan, yang menjadi lebih signifikan bagi konsumen. Misalnya, *rebranding* baru-baru ini dari koleksi “Drops of Youth” dan “Edelweiss” mencerminkan langkah menuju produk yang lebih inovatif dengan fokus pada bahan.
 - b. *Brand credibility* pada anggota The Body Shop di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand credibility* yang lebih baik.
 - 1) Dimensi *Expertise*

Dimensi *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh merek tertentu penelitian ini memperoleh tanggapan

paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak The Body Shop harus berinvestasi dalam R&D untuk formulasi etis yang inovatif dan memastikan transparansi tentang manfaat dan sumber bahan. Pelatihan karyawan yang komprehensif dan berbagi pengetahuan dapat meningkatkan keahlian staf dan pendidikan konsumen. Selain itu, bermitra dengan para profesional industri dan meluncurkan kampanye pendidikan tentang sumber dan keberlanjutan akan memperkuat reputasi The Body Shop dalam industri kecantikan.

- c. *Brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia secara keseluruhan dinilai tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand loyalty* yang lebih baik.

1) Dimensi *Behavioral Loyalty*

Dimensi *behavioral loyalty* mengacu pada evaluasi seberapa sering pelanggan membeli merek tertentu dan jumlah pembelian mereka. Penulis merekomendasikan pada The Body Shop untuk harus meningkatkan program loyalitas “Love Your Body” dengan memperkenalkan *tiered rewards*, menawarkan manfaat yang lebih besar untuk frekuensi dan volume pembelian yang lebih tinggi, seperti diskon eksklusif, akses produk awal, atau hadiah khusus untuk mencapai ambang belanja. Selain itu, menerapkan *referral program* yang menghargai pelanggan yang sudah ada dengan diskon atau poin untuk membawa pelanggan baru dapat meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada The Body Shop di Indonesia untuk lebih memperhatikan *brand image* yang dimilikinya dikarenakan adanya kecenderungan konsumen yang lebih loyal pada suatu merek yang memiliki impresi positif.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan

kepada The Body Shop di Indonesia supaya mempertahankan dan meningkatkan *brand credibility* yang dimilikinya dengan cara memberikan apa yang telah dijanjikan dan memenuhi harapan yang diberikan oleh konsumen maupun anggota.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *brand credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian penulis merekomendasikan agar The Body Shop Indonesia tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan *brand image* dan *brand credibility* dengan mempertahankan citra positif dan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan yang kuat.
5. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *brand image*, *brand credibility*, dan *brand loyalty*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.