

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis SEM mengenai pengaruh *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam komunitas *beYOUty* Gang.

Gambaran mengenai *emotional branding* dapat dilihat melalui dimensi *visual elements*, *storytelling*, *sensorial experiences*, *personalization*, dan *relationship* yang berada di kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan YOU Beauty sudah menunjukkan *emotional branding* yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan YOU Beauty sudah bisa merasakan ikatan emosional yang disampaikan oleh YOU Beauty. Dimensi yang memiliki tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *storytelling*, diikuti dengan *relationship*, *personalization*, *visual elements*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *sensorial experiences*.

Gambaran mengenai *brand personality* dapat dilihat melalui dimensi *simplicity*, *activity*, *security*, *sincerity*, *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness* yang berada di kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa YOU Beauty sudah menunjukkan *brand personality* yang cukup baik kepada pelanggan. Dimensi yang memiliki tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *ruggedness*, diikuti dengan *relationship*, *sincerity*, *activity*, *excitement*, *security*, *sophistication* dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *simplicity*.

Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat melalui dimensi *attitudinal loyalty*, *behavioural intention* dan *behavioural loyalty* yang berada di kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan YOU Beauty sudah menunjukkan *brand loyalty* yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan YOU Beauty sudah menunjukkan loyalitasnya pada merek YOU Beauty. Dimensi yang memiliki tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *attitudinal loyalty* dan *behavioral intention* dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu *sensorial experiences*.

*Emotional Branding* dan *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *YOU beauty*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan melaksanakan *emotional branding* dan *brand personality* akan semakin baik juga *brand loyalty* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *emotional branding* paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah *storytelling* yang berkorelasi dengan *attitudinal loyalty* dan dimensi *emotional branding* yang paling kecil berkontribusi membentuk *brand loyalty* adalah *sensorial experiences* yang berkorelasi dengan *behavioral intention*. Dimensi *brand personality* yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah *ruggedness* yang berkorelasi dengan *attitudinal loyalty* serta dimensi *brand personality* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah *simplicity* berkorelasi membantuk dimensi *behavioral intention*.

*Emotional Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada pelanggan *YOU Beauty*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *emotional branding* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

*Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada pelanggan *YOU Beauty*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

## 5.2 Rekomendasi

*Emotional branding* pada pelanggan *YOU Beauty* secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *emotional branding* yang lebih baik.

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam yaitu *sensorial experience*. Hal ini memiliki arti bahwa kurangnya perhatian pada elemen-elemen sensorik seperti tekstur, aroma,

atau sentuhan yang dapat memberikan pengalaman unik bagi pelanggan, selain itu faktor minimnya investasi dalam sarana atau fasilitas yang dapat memberikan pengalaman sensorial yang memuaskan, misalnya toko konsep, pusat perawatan, atau aktivasi merek di *event-event* tertentu. Sehingga pelanggan *YOU Beauty* belum bisa merasakan dampak dari *sensorial experience* secara maksimal. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar *YOU Beauty* untuk dapat lebih fokus pada pengembangan kemasan, tampilan produk, dan titik kontak fisik lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman sensorik pelanggan. Misalnya, menggunakan bahan kemasan yang lebih menarik, tekstur produk yang lebih inovatif, atau aroma yang lebih khas. Selain itu, *YOU Beauty* dapat mengembangkan inovasi produk atau layanan yang dapat meningkatkan keunikan pengalaman sensorial dan emosional bagi pelanggan. Misalnya, menghadirkan formula terbaru dengan *shades* yang lebih bervariasi atau menyajikan *personal color test* sehingga pelanggan dapat mengetahui *personal color* yang cocok untuk *makeup* keseharian mereka, *YOU Beauty* dapat berperan sebagai penyedia dari berbagai pilihan warna yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

*Brand personality* pada pelanggan *YOU Beauty* secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand personality* yang lebih baik. Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam yaitu *simplicity* hal ini memiliki arti bahwa kurangnya transparansi dan kemudahan dalam mengakses informasi terkait ketersediaan produk di berbagai *outlet*. Penyebab lain seperti pesan pemasaran atau *informasi* produk yang terlalu kompleks, teknis, atau sulit dimengerti oleh target pelanggan. Sehingga pelanggan *YOU Beauty* belum bisa merasakan dampak dari *simplicity* secara maksimal. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar *YOU Beauty* untuk dapat lebih fokus pada evaluasi kebutuhan pelanggan dan fokus pada menyediakan produk atau layanan yang paling esensial dan mudah digunakan. Selain itu, *YOU Beauty* juga dapat memastikan informasi produk dan proses pembelian jelas, serta sediakan dukungan pelanggan yang responsif.

*Brand loyalty* pada pelanggan YOU Beauty secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand loyalty* yang lebih baik. Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam yaitu *attitudinal loyalty* hal ini memiliki arti bahwa terdapat masalah pada kinerja, keandalan, atau *after-sales service* dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan mungkin lebih memilih merek lain yang dianggap lebih terjangkau atau memberikan *value* yang lebih baik. Sehingga pelanggan YOU Beauty belum bisa merasakan dampak dari *behavioral intention* secara maksimal. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar YOU Beauty untuk dapat lebih fokus pada Evaluasi dan perbaiki kualitas produk, kinerja, dan reliabilitas yang ditawarkan oleh merek YOU Beauty. Selain itu, YOU beauty dapat menyediakan penawaran, paket, atau program loyalitas yang memberikan *value* tambah bagi pelanggan setia.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *emotional branding* dan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *emotional branding* dan *brand personality* secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua dimensi ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan menjaga hubungan dengan memberikan yang terbaik melalui produk YOU Beauty agar dapat memunculkan ikatan emotional dengan merek dan mencerminkan kepribadian yang baik didasari pengalaman mereka ketika menggunakan dan terhubung dengan merek, sehingga akan tumbuh loyalitas pelanggan yang lebih kuat terhadap YOU Beauty.

Pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dalam membentuk *brand loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan YOU Beauty untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *emotional branding* dengan persepsi positif melalui dimesi *visual elements, storytelling, sensorial experiences, personalization, dan relationship* agar pelanggan bersedia untuk tetap berkomitmen terhadap merek dan terus melakukan pembelian.

Pengaruh *brand personality* menunjukkan hasil yang signifikan dalam membentuk *brand loyalty* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan YOU Beauty untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand personality* dengan persepsi positif melalui dimensi *simplicity*, *activity*, *security*, *sincerity*, *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness* terutama dalam meningkatkan *simplicity* agar pelanggan bersedia tetap meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek dan lebih optimal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (studi *cross-sectional*), sehingga memungkinkan adanya perubahan perilaku konsumen di masa depan. Selain itu, penelitian ini hanya mewakili pelanggan merek YOU Beauty yang tergabung dalam komunitas resmi di *platform* Telegram. Variabel yang digunakan juga belum sepenuhnya dapat menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan teori, dimensi, dan pengukuran yang lebih relevan dengan topik penelitian ini.