

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang menggunakan pendekatan analisis deskriptif, verifikatif, serta metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand credibility* pada anggota komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Facebook, dari hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut::

1. Gambaran *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Brand Credibility*
  - a) *Brand Image* pada anggota komunitas *smartphone* Xiaomi di Facebook berada dalam kategori tinggi. Hal ini tercermin dari tiga dimensi pembentuknya, yaitu *favorability of brand association*, *uniqueness of brand association*, dan *strength of brand association*. Dimensi *favorability of brand association* mendapatkan respon paling tinggi, disusul oleh *strength of brand association* di posisi kedua, sementara *uniqueness of brand association* menerima tanggapan paling rendah dibandingkan dua dimensi lainnya.
  - b) *Brand Credibility* pada anggota Grup Komunitas *Smartphone* Xiaomi di Facebook dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Hasil menunjukkan bahwa dimensi *expertise* memperoleh penilaian paling tinggi, diikuti oleh *trustworthiness* sebagai respon tertinggi kedua, sementara *attractiveness* mendapat tanggapan paling rendah di antara ketiganya.
  - c) *Brand Loyalty* pada anggota Grup Komunitas *Smartphone* Xiaomi di Facebook tergolong cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari tiga dimensi utama, yaitu *behavioural intention*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioural loyalty*. Dari ketiga dimensi tersebut, *behavioural intention* mendapatkan respon tertinggi, disusul oleh *attitudinal loyalty* di posisi kedua, sedangkan *behavioural loyalty* memperoleh tanggapan paling rendah.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas *smartphone*

Xiaomi di Facebook. Ini berarti *brand image* persepsi positif terhadap *brand image* menjadi faktor kunci yang secara dominan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang. Dimensi *strength of brand association* dari *brand image* memiliki tingkat korelasi tertinggi terhadap *brand loyalty*, yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral intention*.

3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* pada anggota komunitas *smartphone* Xiaomi di facebook. Ini berarti bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap *brand image smartphone* Xiaomi, maka semakin besar pula kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap *brand credibility* tersebut. Dimensi *strength of brand association* dari *brand image* memiliki tingkat korelasi tertinggi terhadap *brand credibility*, yang berkorelasi dengan dimensi
4. Hasil Temuan ini juga memperlihatkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas *smartphone* Xiaomi di facebook. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *brand credibility smartphone* Xiaomi, maka semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dimensi *expertise* dari *brand credibility* berkorelasi terbesar terhadap *brand loyalty*, yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral intention*.
5. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas *smartphone* Xiaomi di facebook. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*. Faktor terbesar pada *brand image* adalah *strength of brand association* dan *expertise* pada *brand credibility* terhadap *behavioural intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif perusahaan dalam membangun *favorability of brand association* yang positif serta memperkuat persepsi *expertise*, maka kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek akan semakin tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa perbaikan yang perlu dilakukan terkait pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* sebagai berikut.

1. *Gambaran Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Credibility*
  1. *Brand image smartphone* Xiaomi di facebook sudah tinggi, namun masih diperlukan peningkatan pada dimensi *uniqueness of brand association* yang memperoleh nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Rekomendasi penulis adalah meningkatkan identitas khas merek dengan menonjolkan elemen fitur, desain, atau keunggulan yang menjadi pembeda dari merek lain, serta mendorong partisipasi pengguna dalam membagikan pengalaman nyata mereka melalui konten kreatif dan testimoni menarik di komunitas Facebook, guna memperkuat citra unik Xiaomi di benak konsumen.
  2. *Brand credibility smartphone* Xiaomi di facebook sudah tinggi, namun dimensi *attractiveness* perlu diperbaiki karena masih perlu ditingkatkan karena memperoleh respons yang relatif rendah dari pengguna.. Rekomendasi penulis adalah meningkatkan daya tarik merek dengan mengembangkan kampanye visual yang lebih menarik serta menyampaikan pesan yang sesuai dengan ciri khas komunitas, sekaligus mengutamakan kelebihan produk baik dari segi emosional maupun rasional untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek Xiaomi di kalangan pengguna Facebook.
  3. *Brand loyalty smartphone* Xiaomi di facebook tergolong cukup tinggi, namun dimensi *behavioral loyalty* masih memerlukan peningkatan karena memiliki tanggapan yang rendah. Rekomendasi penulis adalah membangun loyalitas perilaku dengan mengoptimalkan program penghargaan atau *loyalty rewards* yang memotivasi konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, sekaligus memperkuat interaksi positif di komunitas Facebook guna meningkatkan keterikatan emosional dan komitmen pengguna terhadap merek Xiaomi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimensi *uniqueness of brand association* menjadi dimensi dengan kontribusi terendah. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar *smartphone* Xiaomi terus meningkatkan persepsi konsumen. Dimensi *uniqueness of brand association* merujuk pada bagaimana konsumen memandang keunikan atribut atau ciri khas merek yang menjadikan Xiaomi berbeda dari para pesaingnya. Aspek ini mencakup inovasi produk, desain unik, identitas merek kuat, dan nilai emosional yang berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan kontribusi dimensi ini, perusahaan perlu memperkuat diferensiasi merek lewat komunikasi unik, pengalaman pengguna yang lebih baik, dan narasi autentik agar Xiaomi mudah dibedakan dari pesaing. Salah satu caranya adalah dengan membangun kampanye pemasaran inovatif yang memperkuat keunggulan produk Xiaomi dan mendorong interaksi serta ulasan asli konsumen di Facebook.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Dimensi *uniqueness of brand association* dengan kontribusi terendah. Untuk meningkatkan dimensi *uniqueness of brand association*, perusahaan bisa lebih memanfaatkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif, seperti konten eksklusif, kampanye *storytelling*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat keunikan merek dan membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Pengalaman positif dari konsumen yang telah menggunakan produk memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimensi *attractiveness* dengan kontribusi terendah. Untuk meningkatkan dimensi *attractiveness*, perusahaan bisa lebih mengoptimalkan strategi *branding* dengan menghadirkan konten visual yang menarik, memperkuat komunikasi emosional, serta menciptakan momen berharga yang dirasakan pelanggan secara positif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan agar *brand* Xiaomi mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat *brand image* dan membangun kredibilitas, guna mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Upaya perusahaan dalam menciptakan persepsi merek yang positif dan membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri *smartphone*. Rekomendasi lainnya meliputi peningkatan kualitas layanan purna jual, konsistensi dalam komunikasi merek yang jujur dan transparan, serta pemanfaatan testimoni pelanggan dan komunitas daring untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penting bagi Xiaomi untuk terus berinovasi dalam produk tanpa mengorbankan kualitas dan harga, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan dan preferensi konsumen secara berkelanjutan.

6. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya karena dilakukan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang terjadi seiring berjalannya waktu. Selain itu, sampel yang digunakan hanya mencerminkan sebagian anggota komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Facebook, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Variabel yang dianalisis pun belum sepenuhnya mencakup seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, serta memperluas cakupan responden agar mencerminkan populasi pengguna yang lebih beragam. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan pengaruh media sosial, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada industri *smartphone*. Dan juga keterbatasan penelitian ini adalah responden yang diambil general konsumen Xiaomi tidak disegmentasikan berdasarkan jenis hp target pasarnya.