

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love* (survei terhadap Anggota *Fan Page Facebook Zara* di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *brand love* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *uniqueness*, *pleasure*, *intimacy* dan *memories*, yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *brand love* yang dimiliki Zara belum menunjukkan kinerja yang baik. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *memories*, kedua yaitu dimensi *intimacy*, yang ketiga dimensi *pleasure*, dan keempat yaitu dimensi *uniqueness*.
2. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude*, dan *brand benefit*, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dirasakan oleh Anggota *Fan Page Facebook Zara* dapat dikatakan sudah berjalan dengan sangat baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *brand personality*, kedua yaitu dimensi *brand attitude*, ketiga yaitu dimensi *brand benefit*, yang keempat dimensi *brand association*, dan kelima yaitu dimensi *brand identity*.
3. Gambaran mengenai *brand trust* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *cognitive* dan *affective*, yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang dirasakan oleh Anggota *Fan Page Facebook Zara* dapat dikatakan sudah berjalan dengan cukup baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *cognitive*, dan dimensi kedua yaitu dimensi *affective*.
4. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page Facebook Zara* di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan

bahwa H_0 ditolak, artinya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love*. Adapun besaran pengaruh dari *brand image* sebesar 0,481 yang terlihat dari *output total effect*.

5. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, yang artinya *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love*. Adapun besaran pengaruh dari *brand trust* sebesar 0,379 terhadap *brand love* yang terlihat pada *output total effect*.
6. *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love* pada Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love* sebagai berikut.

1. Indikator *brand love* yang paling rendah yaitu aspek *uniqueness*. Untuk meningkatkan *uniqueness*, Zara harus mengembangkan strategi didalam perusahaan untuk menciptakan suatu yang spesial yang jarang dijumpai pada merek lain salah satunya dengan menciptakan produk yang tidak diproduksi secara massal dan menciptakan *style* yang berbeda dari merek lain salah satu dengan mendaur ulang sisa bahan pakaian menjadi suatu produk yang memiliki nilai ekonomis. Dimana hal tersebut membuat konsumen dapat mampu membedakan dengan merek lainnya.
2. Indikator *brand image* yang paling rendah yaitu tingkat *brand identity* perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *brand identity* agar mendapatkan respon yang baik dari para konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya Zara harus bisa meningkatkan identitas perusahaan salah satunya dengan mengadakan *fashion show* untuk meningkatkan pengenalan merek Zara terhadap konsumen dan menciptakan website yang lebih

menarik seperti video *fashion stlye* yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan identitas dan meningkatkan citra perusahaan.

3. Indikator *brand trust* yang paling rendah yaitu tingkat *affective* perusahaan perlu meningkatkan aspek *affective*. Beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu Zara harus lebih peduli terhadap konsumen yang komplain baik kualitas produk maupun pelayanan, salah satunya dengan cara membuat *customer service* melalui aplikasi. Perusahaan dapat menyediakan aplikasi *customer service* untuk mempermudah konsumen sebagai salah satu wadah untuk menangani konsumen yang komplain dan meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand love*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Zara terus tetap menjaga, mempertahankan citra perusahaan melalui *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude* maupun *brand benefit* guna untuk menunjang berkembangnya usaha.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Zara mempertahankan kepercayaan konsumen melalui *cognitive* dan *affective* guna untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
6. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand love*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Zara meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membangun hubungan dan ketertarikan konsumen terhadap merek Zara.