

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan penjabaran hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* (survei pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada pelanggan merek Oriflame yang tergabung dalam pengikut akun Instagram cchannel_beauty_id di Indonesia.
 - a. Gambaran mengenai *purchase intention* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *purchase intention best on product characteristics*, *purchase intention best on previous online shopping*, *purchase intention best on trust in online shopping* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat *purchase intention* pada merek Oriflame menunjukkan indikasi yang baik. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *purchase intention best on product characteristics*, kedua yaitu dimensi *purchase intention best on trust in online shopping*, yang ketiga yaitu dimensi *purchase intention best on previous online shopping*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dirasakan pelanggan merek Oriflame yang tergabung dalam pengikut akun Instagram cchannel_beauty_id di Indonesia dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *strength of brand association*. Diikuti oleh dimensi,

favorability of brand association, dan yang terakhir yaitu dimensi *uniqueness of brand association*.

- c. Gambaran mengenai *brand trust* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* Oriflame yang tercermin di benak pelanggan yang tergabung dalam pengikut akun Instagram *cchannel_beauty_id* di Indonesia dapat diasumsikan sudah baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki nilai tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *consumer brand characteristic*. Kemudian diikuti oleh dimensi *company characteristic*, dan terakhir *brand characteristic*.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan Oriflame yang tergabung dalam pengikut akun Instagram *cchannel_beauty_id* di Indonesia.
3. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan Oriflame yang tergabung dalam pengikut akun Instagram *cchannel_beauty_id* di Indonesia.
4. *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan Oriflame yang tergabung dalam pengikut akun Instagram *cchannel_beauty_id* di Indonesia. Hal ini mengasumsikan bahwa semakin baik pengelolaan *brand image* dan *brand trust* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula *purchase intention* yang akan didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand image* paling tinggi dalam membentuk *purchase intention* adalah dimensi *strengthness* yang berkorelasi dengan dimensi *purchase intention best on trust in online shopping*. Sementara dimensi dari variabel *brand trust* yang paling tinggi dalam mempengaruhi *purchase intention* adalah dimensi *brand characteristic* yang berkorelasi dengan dimensi *purchase intention best on trust in online shopping*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

1. *Brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pelanggan merek Oriflame yang tergabung dalam pengikut akun Instagram cchannel_beauty_id di Indonesia.

a. *Brand image* pada merek Oriflame secara menyeluruh dinilai baik, namun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan/atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand image* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *brand image*, *favorable* merupakan dimensi yang berada pada urutan terakhir. Selain itu masih ditemukan responden yang memberikan tanggapan pada skala rendah seperti pada pernyataan merek Oriflame mencerminkan gaya hidup yang *glamour*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada perspektif pelanggan merek Oriflame belum mampu meningkatkan kondisi status sosial maupun prestise yang dirasakan pelanggan. Peningkatan status sosial pada umumnya dilihat berdasarkan penghasilan atau kemampuan ekonomi seseorang, oleh karena itu penulis merekomendasikan merek Oriflame untuk melakukan *targeting* pada segmen pasar yang baru melalui pembuatan produk *luxury* agar pelanggan dapat memilih produk yang lebih mahal dan dinilai mampu untuk meningkatkan status sosial mereka di mata masyarakat.

b. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ternyata pada studi ini *brand trust* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun penulis tetap ingin merekomendasikan hal-hal yang sekiranya dapat membantu mendorong *purchase intention* melalui pengoptimalan *brand trust*. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk mengoptimalkan kinerja *brand trust*.

Dimensi *consumer-brand characteristic* memperoleh tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain dan pada dimensi tersebut masih ditemukan responden yang menjawab pada skala sangat rendah terutama pada pernyataan keseuaian antara konsep diri pengguna dengan citra merek Oriflame ini

dibandingkan merek kosmetik lain. Penulis menyadari kesulitan sebuah merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa dirinya menjadi bagian dari merek tersebut, karena faktor banyaknya kompetitor merek lain yang juga menjalin hubungan dengan pelanggan.

Penulis merekomendasikan untuk membentuk komunitas resmi bagi sesama pengguna merek Oriflame di mana pada komunitas tersebut mereka bisa saling mengenal, memperluas relasi, bertukar informasi dan pengetahuan, serta mengadakan event khusus bersama brand.

- c. *Purchase intention* pada merek Oriflame di Indonesia secara keseluruhan sudah baik, namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Berikut ini rekomendasi yang dapat dijabarkan penulis mengenai hal yang perlu diperbaiki supaya menciptakan *purchase intention* yang lebih tinggi. *Purchase intention best on previous online shopping* memperoleh tanggapan yang paling rendah dibandingkan dimensi yang lain pada *purchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya nilai keinginan membeli karena pengalaman belanja online yang pernah dilakukan oleh konsumen.

Guna meningkatkan nilai keinginan membeli karena pengalaman belanja online yang pernah dilakukan oleh konsumen, merek dapat meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dengan menambahkan fitur *chat* langsung dengan *customer service* yang lebih cepat respon dan tepat dalam menangani solusi pada permasalahan pelanggan. Merek juga dapat meningkatkan kecanggihan pada situs web, misalnya menambahkan fitur presentasi produk 3D sehingga pelanggan bisa memperhatikan detail produk dari segala arah. Efek suara yang baik dan menenangkan ketika membuka situs web juga dapat membuat pelanggan lebih tenggelam dalam suasana belanja. Untuk menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik, seluruh aspek tersebut harus menunjukkan kesatuan dan harmonisasi yang utuh sehingga dapat memaksimalkan potensi keberhasilan.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar merek Oriflame tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *brand image* yaitu citra merek dengan melalui *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* dengan tujuan menciptakan nilai citra merek yang baik bagi pelanggan.
3. Hasil penelitian juga menemukan dimensi *brand image* yang paling berpengaruh dalam pembentukan *purchase intention* adalah *strengthness* yang berkorelasi dengan dimensi *purchase intention best on trust in online shopping*. Sementara dimensi *brand image* yang paling rendah dalam membentuk *purchase intention* adalah dimensi *favorable* yang berkorelasi dengan *purchase intention best on product characteristic* pada *purchase intention*. Penulis memberikan rekomendasi bagi merek Oriflame untuk meningkatkan dan mempertahankan kepribadian *strengthness* atau kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen pada merek Oriflame.
4. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah 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 seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, *brand trust* dan *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *brand image* dan *brand trust*.