

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* (Survey terhadap Pelanggan Sociolla di Indonesia yang Tergabung pada Komunitas SOCO), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla menunjukkan pada kategori tinggi. Gambaran *brand loyalty* diukur melalui beberapa dimensi yang terdiri dari *attitudinal loyalty*, *behavioural loyalty* dan *measuring commitment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *beauty commerce* Sociolla di Indonesia memperoleh tingkat *brand loyalty* yang sudah baik secara keseluruhan dari pelanggannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah *attitudinal loyalty*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *measuring commitment*.
2. Gambaran mengenai kinerja *brand attachment* pada Sociolla yang dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand self connection* dan *brand prominence* yang berada pada kategori tinggi Hal ini menunjukkan bahwa *beauty commerce* Sociolla di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam mengelola dan membentuk *brand attachment* pada *beauty commerce* Sociolla. Dimensi *brand attachment* yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *brand self connection*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *brand prominence*
3. Gambaran mengenai kinerja *brand trust* pada Sociolla yang dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand reliability*, *brand intentions* dan *brand reputation* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty commerce* Sociolla di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang

baik secara keseluruhan dalam membangun dan membentuk kepercayaan merek pada *beauty commerce* Sociolla. Dimensi *brand trust* yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *reputation*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *brand intentions*

4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand attachment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *beauty commerce* Sociolla di Indonesia yang tergabung dalam komunitas SOCO. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga menyebabkan H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik pengelolaan *brand trust* dan *brand attachment* yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand trust* dan *brand attachment* yang paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah variabel *brand trust*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand trust* yang paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand intentions* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*. Sedangkan dimensi *brand trust* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand reliability* yang berkorelasi dengan dimensi *measuring commitment* pada *brand loyalty*. Begitupula dengan hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand attachment* yang paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand prominence* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioural loyalty* pada *brand loyalty*. Sedangkan dimensi *brand attachment* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand self connection* yang berkorelasi dengan dimensi *measuring commitment* pada *brand loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand attachment* terhadap *Brand loyalty* (Survei Pelanggan Sociolla di Indonesia pada komunitas SOCO) sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand loyalty*.
 - a. *Brand Trust* bagi Pelanggan Sociolla di Indonesia pada komunitas SOCO sudah berjalan baik. Tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand trust*

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah diantaranya:

- 1) *Brand intentions*, hal ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga pada pelanggan Sociolla. Penulis merekomendasikan Sociolla untuk mampu menangani setiap keluhan yang disampaikan konsumen dan mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Sociolla bisa membuat tim *public relations* yang baik guna meyakinkan pelanggan jika Sociolla selalu mengutamakan kepentingan pelanggan serta menyediakan *customer service* yang komunikatif dan dapat diandalkan untuk menghadapi keluhan konsumen perusahaan bisa mengadakan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia.
- 2) *Brand Reliability*, hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan merek dalam memenuhi nilai pada pelanggan *beauty commerce* Sociolla Indonesia. Penulis merekomendasikan Sociolla bisa meyakinkan pelanggan bahwa merek yang dipakai mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dengan cara selalu berinovasi dalam menyediakan produk dan meningkatkan layanan serta membaca *trend* pasar guna memenuhi kebutuhan setiap pelanggan

- b. *Brand attachment* yang dibentuk Sociolla bagi Pelanggan Sociolla di Indonesia pada komunitas SOCO sudah baik. Tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand attachment* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *brand self connection*, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya pelanggan menghubungkan merek secara kognitif dan emosional, keterikatan merek berkontribusi pada peningkatan komitmen perilaku yang merupakan indikator loyalitas merek. Penulis merekomendasikan Sociolla untuk merancang beberapa aktivitas kesadaran merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan

dalam rangka membangun konektivitas dengan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan dalam membantu pelanggan merasakan keterikatan emosional dengan merek dan membuat pelanggan kembali ke toko adalah program hadiah atau program yang berkaitan dengan keluarga dan teman. Jenis promosi ini tidak hanya mendorong pelanggan saat ini untuk berulang kali membeli produk bermerek tetapi juga mendorong pelanggan yang loyal terhadap merek untuk memperluas kesempatan kepada orang lain untuk merasakan manfaat dari membeli produk bermerek.

c. *Brand loyalty* yang dimiliki perusahaan Sociolla menurut Pelanggan Sociolla di Indonesia pada komunitas SOCO sudah baik. Berikut rekomendasi yang diberikan penulis mengenai hasil yang perlu diperbaiki guna perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah diantaranya:

- 1) Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *measuring commitment*, hal ini mengindikasikan kesukaan pelanggan akan merek Sociolla perlu ditingkatkan lagi, maka dari itu Sociolla perlu memberikan layanan serta performa yang baik dengan memanfaatkan *platform* sociolla yang ada seperti *beauty journal* dan menjual produk terbaik sehingga dapat meningkatkan kegemaran pelanggan pada merek.
- 2) *Behavioral loyalty* tercermin melalui frekuensi kunjungan, jumlah pembelian yang dilakukan, tingkat *cross-selling buying*, lamanya hubungan dengan merek atau perusahaan juga ditunjukkan oleh perilaku pembelian berulang. Penulis merekomendasikan Sociolla untuk membuat promosi seperti potongan harga bahkan *free* produk jika memenuhi standar tertentu juga memberika kode referral kepada anggota SOCO yang akan menjadi potongan harga jika ditukar sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Sociolla.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan begitu penulis merekomendasikan Sociolla untuk mengoptimalkan *brand trust*, agar pelanggan tetap bersedia untuk percaya dan melakukan pembelian pada Sociolla dalam jangka panjang yang dapat meningkatkan *brand loyalty* pada Sociolla.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan begitu penulis merekomendasikan Sociolla untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand attachment* Sociolla, Ketika pelanggan menganggap Sociolla sebagai merek yang etis, maka hal itu kemudian ditransfer kelebih banyak keterikatan terhadap merek dan menjadi loyalitas merek yang lebih banyak, hal ini bermanfaat saat pelanggan perlu membuat keputusan pembelian dengan tidak ragu pelanggan akan memilih Sociolla atas merek lain dan memiliki perasaan positif terhadap Sociolla sebagai merek