

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* pada *Luxury Brand Balenciaga*”, penulis dapat menyimpulkan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand image (corporate image, user image & product image)* pada *luxury brand Balenciaga*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah penulis lakukan, didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image luxury brand Balenciaga* dapat dikategorikan sebagai kurang baik dengan setiap dimensinya mendapatkan persepsi konsumen yang kurang baik pula.

- a. Persepsi konsumen terhadap dimensi *corporate image* pada *luxury brand Balenciaga*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dimensi *corporate image* termasuk kedalam kategori kurang baik. Konsumen mengatakan bahwa reputasi Balenciaga telah tercoreng karena skandal kampanye yang dilakukan pada November 2022. Selain itu, didapatkan pula bahwa konsumen merasa bahwa inovasi-inovasi produk yang dilakukan Balenciaga membosankan dan *repetitive*.

- b. Persepsi konsumen terhadap dimensi *product image* pada *luxury brand Balenciaga*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa dimensi *product image* dapat dikategorikan sebagai kurang baik. Terkait hal ini, konsumen menyampaikan bahwa material pada produk Balenciaga dianggap sulit untuk dirawat dan kurang cocok dengan iklim Indonesia. Namun, responden menyampaikan pula bahwa *luxury brand Balenciaga* memiliki lini produk yang dikenal secara luas oleh masyarakat.

c. Persepsi konsumen terhadap dimensi *user image* pada *luxury brand* Balenciaga.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa dimensi *user image* dapat dikategorikan sebagai kurang baik. Konsumen menyampaikan bahwa kesan pemakai produk *luxury brand* Balenciaga ikut tercoreng seiring dengan skandal kampanye Balenciaga pada tahun 2022 silam. Namun, didapatkan pula bahwa Balenciaga merupakan *brand* yang paling terkenal terutama dikalangan generasi Z. Dengan begitu, produk-produk *luxury brand* Balenciaga dapat dikategorikan sebagai produk yang *trendy* khususnya pada generasi Z.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand preference* pada *luxury brand* Balenciaga.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa dimensi *brand preference* dikategorikan sebagai rendah. Ditemukan bahwa desain produk *luxury brand* Balenciaga serta reputasi *luxury brand* Balenciaga yang buruk akibat skandal kampanye pada tahun 2022 silam menjadi 2 alasan utama responden tidak menjadikan Balenciaga sebagai preferensi utama dalam memilih *luxury brand*.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* pada *luxury brand* Balenciaga.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan Uji F, didapatkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference* dengan hanya dimensi *corporate image* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis hendak memberikan saran kepada pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand preference* perusahaan. Penulis berharap saran ini dapat menjadi bahan evaluasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan lain di kemudian hari.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *brand preference* perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan *corporate image* menjadi aspek yang krusial dalam membangun citra merek yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan

dengan memperbaiki aspek-aspek pengukuran variabel *brand image* seperti atribut, fungsi, dan manfaat produk. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa indikator reputasi perusahaan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Aaker & Biel dalam Kristansa (2017), reputasi merupakan salah satu bagian yang termasuk kedalam dimensi *corporate image*. Poon Teng Fatt et al., dalam Baran & Kiziloglu (2018) menyebutkan bahwa etika berperilaku perusahaan menjadi faktor yang paling penting dalam mencerminkan suatu *corporate image* yang baik. Dengan begitu, untuk dapat meningkatkan *corporate image*, perusahaan dapat pula melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti mendukung gerakan-gerakan aktivis seperti dengan melakukan pemberdayaan tenaga kerja yang baik, lebih peduli terhadap kesehatan lingkungan seperti dengan mengkampanyekan produk yang ramah lingkungan atau memperlihatkan proses produksi perusahaan dengan memprioritaskan kesehatan lingkungan, serta peka akan perubahan dan kondisi sosial di sekitarnya (Baran & Kiziloglu, 2018).

*Luxury Brand* Loewe dapat menjadi acuan sebagai perusahaan yang memperoleh *corporate image* yang baik. The Lyst Index (2023) mempublikasikan bahwa Loewe, *luxury brand* pesaing Balenciaga, memperoleh peringkat pertama dalam kategori *Fashion's Hottest Brands and Products* pada periode kuartal 2 tahun 2023. Didapatkan pula dalam publikasi tersebut bahwa *luxury brand* Loewe sangat memperhatikan relevansi dan *trend* yang sedang berkembang saat ini. Selain itu, *luxury brand* Loewe juga memperhatikan isu-isu yang sedang hangat dengan aktif berkontribusi pada isu sosial. Didapatkan berdasarkan website resmi loewe.com (2022), *luxury brand* Loewe menjadikan *sustainability* sebagai prioritas dan nilai utama perusahaan. Hal tersebut meliputi keberlangsungan ekosistem lingkungan, kelestarian lingkungan hidup, serta pemberdayaan sumber daya manusia yang baik. Didapatkan pula bahwa *luxury brand* Loewe sangat memperhatikan moral dan etika perilaku perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (A. L. Biel & D. A. Aaker, Eds.). Taylor & Francis.
- Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek.
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019, July 25). Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7), 408.
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java).
- Balenciaga Reviews | Read Customer Service Reviews of balenciaga.com. (n.d.). <https://www.trustpilot.com/review/balenciaga.com>
- Baran, T., & Kiziloglu, M. (2018). Effect of Greenwashing Advertisements on Organizational Image.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Burmah, L. S. (2021). THE CURIOUS CASES OF CANCEL CULTURE.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10).
- Dixon, S. (2023, February 13). *Number of Worldwide Social Network Users 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dwiastono, R. (2021, March 9). *Cancel Culture Marak di AS, Bagaimana di Indonesia?* VOA Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/cancel-culture-marak-di-as-bagaimana-di-indonesia-/5806176.html>

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022, January 7). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, 37(11).
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2022). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Issawi, D. (2023, March 5). *What to Know About the Balenciaga Ad Scandal*. The Cut.  
<https://www.thecut.com/2023/03/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kristansa, K. S. (2017). Pengaruh brand image terhadap brand preference merek Jeans X.
- Leignel, J.-L., Ménager, E., & Yablonsky, S. (2019). *Sustainable Enterprise Performance: A Comprehensive Evaluation Method*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lifestyle Asia Hong Kong. (2021). *How Balenciaga broke through the noise and conquered Gen Z*. Lifestyle Asia Hong Kong.  
<https://www.lifestyleasia.com/bk/style/fashion/balenciaga-conquered-gen-z-consumers-fashion/>
- Loewe. (2022, August 30). *LOEWE Quality & Sustainability Policy*.  
<https://www.loewe.com/int/en/sustainability>
- The Lyst Index. (2023). *The Lyst Index: Fashion's Hottest Brands and Products Q2 2023*. Lyst.  
<https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q223/>
- MVC Magazine. (2022). *THE NEW IMPLICATIONS OF THE BALENCIAGA*

*SCANDAL. HOW THE BRAND IS TRYING TO REGAIN THE ESTEEM OF ITS AUDIENCE.* MVC Magazine.

<https://mvcmagazine.com/en/the-new-implications-of-the-balenciaga-scandal/>

- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.
- Putra, I. C. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty PT. Pikiran Rakyat Bandung pada generasi millenials di Bandung.
- Riddle, J. (2017). *All Too Easy: Spreading Information Through Social Media - The Arkansas Journal of Social Change and Public Service - UA Little Rock*. University of Arkansas at Little Rock.  
<https://ualr.edu/socialchange/2017/03/01/blog-riddle-social-media/>
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011, May 24). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, (25), 169 - 177.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Sukanteri, N. P. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Wei, Y. (2022). A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers.
- Wirandika, A. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image (Corporate Image, User

Image, dan Product Image) terhadap Brand Loyalty pada PT. Garuda Indonesia Tbk di Jakarta.