

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *brand personality*, *online customer review*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen *skincare* ramah lingkungan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand personality* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *variety seeking* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 95,7%.
2. Variabel *brand personality* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 63,2%.
3. Variabel *online customer review* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 51,8%.
4. Variabel *variety seeking* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan hasil uji t atau

uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 78,5%.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dijabarkan diatas mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi *brand switching skincare* ramah lingkungan yang telah diwakilkan oleh tiga merek, yaitu Avoskin, NPure, dan The Body Shop. Peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *brand personality*, *online customer review*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* hanya sebesar 95,7%. Peralihan merek yang terjadi terhadap *skincare* ramah lingkungan khususnya Avoskin, NPure, dan The Body Shop masuk dalam kategori sangat besar pengaruhnya. Perusahaan dapat melakukan mempertahankan strategi mengenai tiga variabel tersebut.
2. Pengaruh variabel *brand personality* terhadap *brand switching* sebesar 63,2% yang mempunyai arti besar pengaruhnya. Perusahaan dapat melakukan *brand awareness* melalui media yang kerap diakses oleh konsumen, pengenalan merek lebih jauh kepada konsumen, dan meningkatkan perilaku pendekatan kepada konsumen yang mengedepankan kepribadian merek perusahaan, khususnya Avoskin, NPure, dan The Body Shop.
3. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap *brand switching* hanya sebesar 51,8% yang masuk dalam kategori cukup berpengaruh. Ulasan dan

penilaian yang disematkan oleh pelanggan ke dalam *ecommerce* maupun *marketplace* mengenai kinerja produk maupun merek cukup mempengaruhi perilaku peralihan merek. Perusahaan *skincare* ramah lingkungan khususnya Avoskin, NPure, dan The Body Shop dapat menerapkan komunikasi dua arah pada laman ulasan dan penilaian sehingga terjadi komunikasi yang interaktif. Ulasan dan penilaian yang positif sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Pengaruh variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* masuk dalam kategori besar pengaruhnya dengan nilai sebesar 78,5%. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku pencarian variasi terhadap perilaku peralihan merek *skincare* ramah lingkungan khususnya Avoskin, NPure, dan The Body Shop sudah berpengaruh. Perusahaan dapat melakukan inovasi produk maupun merek sehingga terjadi adanya perbedaan antar merek yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan dapat memperkaya pilihan produk sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen.