

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta vertifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *sponsorship* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran *sponsorship* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* studi pada *followers* instagram Samsung Indonesia
 - a. Gambaran mengenai *sponsorship* dapat dilihat melalui dimensi *commercial investment* menggunakan indikator *campaign*, dimensi *direct payment* menggunakan indikator *easy*, dimensi *awareness* menggunakan indikator *aware* dan dimensi *exposure* menggunakan indikator *famous* yang berada dikategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah menunjukkan *sponsorship* yang baik. Dimensi yang tingkat ketercapainnya tertinggi adalah *exposure* kemudian dimensi yang memperoleh nilai paling rendah yaitu dimensi *awareness*
 - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat melalui dimensi *attribute* dengan indikator *brand, logo, tagline* dan *product and appearance*. Dimensi *function* dengan menggunakan indikator *performance* dan *quality*. Dimensi *uniqueness* menggunakan indikator *uniq* dan *innovations* yang berada dikategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah menunjukkan *sponsorship* yang baik. Dimensi yang tingkat ketercapainnya tertinggi adalah *function*, sedangkan dimensi yang memperoleh nilai terendah yaitu dimensi *attribute*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat melalui Dimensi *attitudinal loyalty* menggunakan indikator *ignore negative information*, dan *recommendation*, dimensi *behavioural intention* menggunakan indikator *trustworthiness* dan *another chance* serta dimensi *behavioural loyalty* menggunakan indikator keinginan pembelian ulang dan rekomendasi. Dimensi *behavioral loyalty* dapat diukur melalui indikator

loyalty yang berada dikategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah menunjukkan *brand loyalty* yang baik. Dimensi yang tingkat ketercapainnya tertinggi adalah *attitudinal loyalty*, sedangkan dimensi yang memperoleh nilai terendah yaitu dimensi *behavioral intention*.

2. *Sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sponsorship* terhadap *brand loyalty*. Hal ini memiliki arti semakin baik pengelolaan *sponsorship* yang di terapkan oleh Samsung maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty*.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini memiliki arti semakin baik pengelolaan *brand image* yang di terapkan oleh Samsung maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty*
4. *Sponsorship* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Followers* Instagram Samsung *Indonesia*, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sponsorship* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* secara bersamaan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan melaksanakan *sponsorship* dan *brand image* akan semakin baik juga *brand loyalty* pada perusahaan tersebut. dimensi *sponsorship* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* yang paling tinggi adalah dimensi *function* pada *brand image* yang berkolerasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*, sedangkan yang paling rendah membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *exposure* pada *sponsorship* yang berkolerasi dengan dimensi *behaviooural intention* pada *brand loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *sponsorship* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

1. Rekomendasi mengenai *sponsorship*, *brand image* dan *brand loyalty* pada Samsung Indonesia

- a. *Sponsorship* berada pada kategori baik secara keseluruhan namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *awareness*, merupakan dimensi dari *sponsorship* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah dibandingkan dimensi lain pada variabel *sponsorship* sehingga peneliti merekomendasikan membuat aktivasi *sponsorship* yang sesuai dengan target, salah satunya membuat *story board* merek pada semua aktivasi yang dilakukan dengan *sponsor*. Selain itu membuat konten *planning* dalam jangka pendek hingga panjang yang terartur dan disesuaikan dengan *sponsor* yang digunakan. Dalam meningkatkan *awareness* juga dapat menggunakan *Key Opinion Leaders* yang sesuai dengan karakteristik dalam meningkatkan aktivasi *sponsorship*.
- b. *Brand image* berada pada kategori baik secara keseluruhan namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *attribute*, merupakan dimensi dari *brand image* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah dibandingkan dimensi lain pada variabel *brand image* sehingga peneliti merekomendasikan untuk melakukan suatu diversifikasi dengan merek yang lainnya contohnya dengan menggunakan kata atau frase yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari produk lain, itu juga dapat menyertakan nama merek atau lini produk, dan bahkan tahun peluncurannya. Selain itu dapat juga membyat produk dengan desain dan penampilan yang berbeda dibandingkan kompetitor. Untuk meningkatkan pengenalan atribut kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan video tutorial yang isinya sumber daya video yang mendemonstrasikan cara menggunakan atau menyiapkan produk. Misalnya, tutorial video untuk perangkat lunak baru mungkin menunjukkan kepada pengguna cara menavigasi antarmuka dan menggunakan berbagai fitur.

- c. *Brand loyalty* berada pada kategori baik secara keseluruhan namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *behavioral intention*, merupakan dimensi dari *brand loyalty* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah dibandingkan dimensi lain pada variabel *brand loyalty* sehingga peneliti merekomendasikan membuat program loyalitas samsung seperti membangun aktivasi kegiatan pada pelanggan loyal, salah satunya membuat *event* dengan pelanggan loyal seperti aktivasi peluncuran produk, aktivasi pada acara buka bersama, halal bihalal ataupun membuat *workshop* dengan pelanggan, dan pelanggan tersebut diundang secara eksklusif oleh merek.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimensi yang paling rendah dalam meningkatkan dimensi *brand loyalty* adalah *exposure* dalam membentuk *behavioral intention* sehingga Samsung harus dapat meningkatkan dimensi *exposure*, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk yang di *launching*. Selain itu dapat juga menggunakan teknik *event giveaway*, melakukan *event giveaway* merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan pengikut di media sosial. Dapat juga dilakukan dengan membuat pers merupakan pernyataan informasi satu halaman singkat tentang peristiwa atau kejadian penting dari Samsung Indonesia.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimensi yang paling rendah dalam meningkatkan dimensi *brand loyalty* adalah *function* dalam membentuk *behavioral intention* sehingga Samsung harus dapat meningkatkan dimensi *function*, hal ini dapat dilakukan development function diantara produk Samsung salah satunya dengan membuat produk yang memiliki lebih banyak fungsi atau beberapa fungsi dalam satu produk sehingga dimensi fungsi dapat meningkat.

4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *sponsorship* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *sponsorship* dan *brand image* secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua tersebut ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan menjaga hubungan dengan memberikan yang terbaik Samsung agar dapat mencerminkan kegiatan *sponsorship* yang baik serta mempunyai merek yang memiliki *brand image*, sehingga dapat memberikan reputasi yang baik dibenak pelanggan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.