

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif melalui penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (survei pada *followers* Instagram Dear Me Beauty) maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention* pada konsumen Dear Me Beauty yang tergabung pada *followers* Instagram Dear Me Beauty.
 - a. Gambaran mengenai *co-branding* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude towards co-branding*, dan *familiarity* yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *co-branding* pada merek Dear Me Beauty menunjukkan indikasi yang **sebagian besar** berada pada kategori **sedang**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *reputation*, kedua *product fit*, ketiga *trust*, keempat *attitude towards co-branding*, dan kelima *familiarity*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* yang menunjukkan indikasi yang **sebagian besar** berada pada kategori **sedang**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *intimacy*, kedua *mystery*, dan ketiga *sensuality*.
 - c. Gambaran mengenai *purchase intention* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* pada merek Dear Me Beauty menunjukkan indikasi yang **sebagian besar** berada pada kategori **sedang**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan

dengan nilai paling tinggi adalah dimensi minat eksploratif, kedua minat referensial, ketiga minat transaksional, keempat minat preferensial.

2. *Co-Branding* memiliki pengaruh signifikan positif dikategori lemah terhadap *Purchase Intention* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan positif dikategori lemah terhadap *Purchase Intention* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty.
4. *Co-Branding* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial dan simultan dikategori lemah terhadap *Purchase Intention* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga dinyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara *co-branding* dan *brand image* terhadap *prurchase intention*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase intention* adalah *co-branding*. Serta variabel *co-branding* (X_1) dapat menurunkan variabel *brand image* (X_2) secara tidak langsung begitupun sebaliknya. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *co-branding* dan *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga *purchase intention* pada konsumen perusahaan tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebagai berikut.

1. *Co-branding* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty berada pada kategori **sedang**, oleh karena itu terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude towards co-branding*, dan *familiarity* terdapat pernyataan yang lemah menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.
 - a. Penilaian *co-branding* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *reputation* pada pernyataan mengenai, Dear Me Beauty memiliki kemampuan memberikan kesan baik pada produk produk *makeup* kolaborasinya merupakan pernyataan yang paling

rendah. Perusahaan disarankan meningkatkan desain kemasan, warna, dan elemen grafis yang digunakan pada packaging dapat menjadi poin krusial yang mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi ini kemudian dapat memengaruhi niat beli konsumen. *Packaging* produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan, warna, logo, dan informasi yang disampaikan melalui packaging dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, eksklusivitas, dan keandalan suatu produk. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat menciptakan kesan baik serta daya tarik emosional, yang dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli (Mailani *et al.*, 2023).

- b. Penilaian *co-branding* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *product fit* pada pernyataan mengenai, Dear Me Beauty memiliki kesesuaian dengan brand yang melakukan kolaborasi merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan mencoba melakukan *co-branding* dengan *related brand* sehingga memiliki kesesuaian di ranah kosmetik yang sama. Kesuksesan sebuah *co-branding* dilihat dari respon konsumen terhadap kecocokan antara merek-merek yang berkolaborasi, sehingga memilih *partner co-branding* yang tepat menjadi poin penting untuk menghasilkan *co-branding* yang sukses. Sehingga menghasilkan kolaborasi yang tidak terduga dan produk hasil kolaborasi yang unik sehingga menarik untuk diperbincangkan (Chan & Fordian, 2022).
- c. Penilaian *co-branding* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *trust* pada pernyataan mengenai, Dear Me Beauty menggunakan logo halal di kemasan produk dan sudah terdaftar di halal MUI, merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan membuat logo halal MUI yang lebih mudah dilihat dan lebih jelas dikemasannya. Sertifikasi halal bermanfaat untuk menghilangkan keraguan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut. Sehingga diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian (Al-Fatih Global Mulia *et al.*, 2023).

- d. Penilaian *co-branding* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *attitude towards co-branding* pada pernyataan mengenai, saya memiliki tanggapan positif terhadap produk Dear Me Beauty, merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produknya dengan harga yang lebih terjangkau, serta menawarkan fungsi yang lebih banyak dibandingkan produk sejenis. Sehingga dapat menimbulkan tanggapan positif di mata konsumen (Qomariah, 2018).
 - e. Penilaian *co-branding* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *familiarity* pada pernyataan mengenai, saya seringkali melihat atau mendengar produk *co-branding* Dear Me Beauty, merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi di media sosial sebagai sarana promosi. Dengan kemajuan teknologi, metode promosi juga menjadi lebih beragam dan luas, termasuk melalui media internet. Menggunakan media internet menjadikan perusahaan untuk menghemat biaya dalam promosi, serta mempermudah dan memperluas jangkauan promosi produk. Diharapkan dapat meningkatkan familiaritas pada produk *co-branding* Dear Me Beauty (Permana *et al.*, 2024).
2. *Brand Image* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty berada pada kategori **sedang**, oleh karena itu terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* terdapat pernyataan yang lemah menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.
 - a. Penilaian *brand image* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *mystery* pada pernyataan mengenai, kemasan produk Dear Me Beauty memberikan kesan yang menarik. Perusahaan disarankan meningkatkan desain tampilan kemasan. *Packaging* suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan

tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Dika *et al.*, 2023).

- b. Penilaian *brand image* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *sensuality* pada pernyataan mengenai, produk Dear Me Beauty dapat menampilkan *design* logo yang menarik perhatian. Perusahaan disarankan meningkatkan desain logo yang lebih menarik perhatian, dengan pemilihan warna yang kontras serta bentuk logo yang menarik perhatian. Logo tetap memiliki peran yang penting karena wajah dari suatu *brand*. Melalui logo, khalayak dapat mengenali suatu produk dan dapat mengaitkannya dengan asosiasi tertentu. Oleh sebab itu, logo harus merepresentasikan entitasnya (Agustina *et al.*, 2021).
 - c. Penilaian *brand image* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi *intimacy* pada pernyataan mengenai, Dear Me Beauty selalu mendengarkan masukan dari konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan respon terhadap masukan serta keluhan dari pelanggan. Responsif adalah kunci untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan (Rohman *et al.*, 2024).
3. *Purchase Intention* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty berada pada kategori **sedang**, oleh karena itu terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial terdapat pernyataan yang lemah menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.
 - a. Penilaian *purchase intention* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi minat preferensial pada pernyataan mengenai, saya lebih memilih produk Dear Me Beauty daripada merek lainnya. Perusahaan disarankan meningkatkan preferensi merek. Dengan cara menciptakan bundel produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menjadi alasan konsumen memilih produk Dear Me

- Beauty daripada merek lainnya (Paramita *et al.*, 2022)
- b. Penilaian *brand image* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi minat eksploratif pada pernyataan mengenai, saya meng-eksplor informasi produk Dear Me Beauty secara mendetail sebelum membeli. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan informasi produk lebih rinci di web serta di kemasan produk agar konsumen dapat lebih mudah saat mengakses informasi dari produk secara lebih detail (Adhistian *et al.*, n.d.).
 - c. Penilaian *brand image* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi minat transaksional pada pernyataan mengenai, kecenderungan untuk memilih produk Dear Me Beauty dibandingkan merek lainnya. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dan melakukan diskon harga pada momentum tanggal cantik seperti *flash sale* 8.8 pada produk tertentu, agar meningkatkan kecenderungan konsumen memilih produk Dear Me Beauty dibandingkan merek lainnya (Wangnardy & Sutanto, 2024).
 - d. Penilaian *brand image* pada *followers* instagram Dear Me Beauty terhadap dimensi minat referensial pada pernyataan mengenai, memberikan rekomendasi produk Dear Me Beauty kepada orang lain. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepuasan konsumen sebagai pembeli online. Pengalaman berbelanja di *e-commerce* yang baik dapat meningkatkan peluang untuk konsumen merekomendasikan produk Dear Me Beauty kepada orang lain (Julitriarsa *et al.*, 2021).
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh lemah terhadap *purchase intention*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar merek Dear Me Beauty tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *co-branding* melalui *reputation*, dengan langkah mengoptimalkan situs web yang dimiliki, meningkatkan kepuasan konsumen, mengikuti tren yang ada dan menawarkan nilai lebih. Selanjutnya meningkatkan *product fit* dengan cara mengembangkan produk secara berkala, menganalisis kompetitor dan memperluas segmentasi pasar. *Trust*, dapat ditingkatkan dengan menjamin

keamanan berbelanja konsumen, memanfaatkan media sosial untuk promosi produk dan memberikan apresiasi pada konsumen. Lalu *attitude towards co-branding* perlu ditingkatkan dengan memberikan inovasi baru yang unik, kesamaan visi misi antar *brand* yang berkerja sama dan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen pada produk kolaborasinya. *Familiarity* perlu ditingkatkan dengan melakukan banyaknya promosi agar menciptakan *brand awareness* sehingga semakin familiar di mata konsumen memberikan program *loyalty* pada pelanggan setia (Mojopahit & Sidoarjo, n.d.; Sarastuti, n.d.) Sidoarjo, n.d.; Sarastuti, n.d.) .

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh lemah terhadap *purchase intention*, dan yang paling berpengaruh dalam pembentukan *purchase intention* adalah *intimacy* yang berkolerasi dengan dimensi minat eksploratif. Sementara dimensi *brand image* yang paling rendah dalam membentuk *purchase intention* adalah dimensi *sensuality* yang berkolerasi dengan minat preferensial. Penulis memberikan rekomendasi bagi merek Dear Me Beauty untuk meningkatkan kepribadian *sensuality* seperti sensasi sentuhan dan visual sehingga menimbulkan ikatan emosional. Meningkatkan *vision* dan memuaskan citra pengguna yang lebih baik agar ingatan dibenak konsumen menjadi positif terhadap merek Dear Me Beauty (Danu Ghristian, 2015).
6. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada suatu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk menganalisis lebih lanjut teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *co-branding*, *brand image*, dan *purchase intention*.