

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan eksplanatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek (survei pada konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan Advokasi Merek pada konsumen Purbasari yang tergabung sebagai reviewer di Forum *Female Daily* dapat dijelaskan sebagai berikut.
  - a) Gambaran mengenai Reputasi Merek dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *reliability*, *identity*, dan *image* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi **sebagian besar** responden pada merek Purbasari untuk tingkat Reputasi Merek pada merek Purbasari umumnya berada pada kategori **cukup baik**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *image*, dan dimensi *identity* mendapat penilaian terendah.
  - b) Gambaran mengenai Keterikatan Merek dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Brand Self Connection* dan *Brand Prominence* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi **sebagian besar** responden pada merek Purbasari untuk tingkat Keterikatan Merek umumnya berada pada kategori **cukup baik**. Di antara dimensi-dimensi tersebut, yang memperoleh penilaian tertinggi adalah *Brand Prominence* selanjutnya adalah dimensi *Brand Self Connection*.
  - c) Gambaran mengenai Advokasi Merek dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Intention to try new product of the brand*, *Resilience to negative information*, dan *Favorable word of mouth* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi

**sebagian besar** responden pada merek Purbasari untuk tingkat Advokasi Merek merek Purbasari umumnya berada pada kategori **cukup baik**. Di antara dimensi-dimensi tersebut, yang memperoleh penilaian tertinggi adalah dimensi *favorable word of mouth* dan paling rendah adalah dimensi *Intention to Try New Product*. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya *favorable word of mouth* adalah hal yang paling berperan pada Advokasi Merek Purbasari.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa Reputasi Merek memiliki pengaruh signifikan positif dalam kategori lemah terhadap Advokasi Merek pada konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal, sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Merek terhadap Advokasi Merek.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa Keterikatan Merek memiliki pengaruh signifikan positif dalam kategori sedang terhadap Advokasi Merek pada konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal, sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek.
4. Reputasi Merek dan Keterikatan Merek memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial dan simultan di kategori sedang terhadap Advokasi Merek pada konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga dinyatakan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek. Variabel dominan yang paling mempengaruhi Advokasi Merek adalah Keterikatan Merek. Serta variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ) dapat menurunkan variabel Keterikatan Merek ( $X_2$ ) secara tidak langsung begitupun sebaliknya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat Reputasi Merek dan Keterikatan Merek yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula Advokasi Merek dari konsumen perusahaan tersebut.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek sebagai berikut:

1. Reputasi Merek pada konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily* berada pada kategori yang **cukup baik**, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *reliability*, *identity*, *image* terdapat pernyataan yang lemah terkait Pengulas kosmetik purbasari di forum *female daily* menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.
  - a) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *reliability* pada pernyataan mengenai harga produk purbasari sepadan dengan kualitas yang diberikan merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan meningkatkan konsistensi kualitas produk di seluruh lini produk yang ditawarkan. Hal ini termasuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas yang tinggi dan menghindari masalah kualitas yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan konsistensi dan kualitas produk, terutama pada aspek yang paling sering diulas oleh konsumen. Misalnya, untuk produk seperti lipstik, Purbasari bisa memastikan bahwa setiap batch produk memenuhi standar kualitas yang tinggi, termasuk dalam hal ketahanan warna, tekstur, dan kemasan yang tidak mudah rusak. Melakukan kontrol kualitas yang lebih ketat dan memastikan bahwa produk tidak mengalami masalah seperti kekeringan, pemisahan warna, atau kemasan yang rusak dapat membantu memperbaiki persepsi konsumen terhadap keandalan merek. Selain itu, Purbasari bisa melakukan pelatihan kepada tim produksi untuk menjaga konsistensi dalam setiap produk yang dihasilkan.
  - b) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *identity* pada pernyataan mengenai nama *brand*

purbasari mudah dibaca dan diucapkan merupakan pernyataan paling rendah. Perusahaan disarankan fokus pada strategi *branding* yang lebih kuat agar nama "Purbasari" lebih dikenal oleh target pasar. Ini bisa melalui kampanye iklan, kolaborasi dengan influencer, atau promosi yang lebih gencar.

- c) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *Image* pada pernyataan mengenai Purbasari memiliki kesan positif pada setiap produknya. Perusahaan disarankan untuk dapat memastikan bahwa setiap produk yang dirilis tetap memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas yang konsisten pada produk purbasari dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen.
2. Keterikatan Merek pada konsumen yang memberikan *ulasan* terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily* berada pada kategori yang **cukup baik**, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *brand self connection* dan *brand prominence* terdapat pernyataan yang lemah terkait Pengulas kosmetik purbasari di forum *Female Daily* menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut:
- a) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *brand self connection* pada pernyataan mengenai tingkat pengalaman positif yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk purbasari kosmetik merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan pada produk yang mendapatkan ulasan kurang positif. Perusahaan Purbasari perlu memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas tinggi dan memberikan pengalaman yang diharapkan konsumen.
  - b) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *brand prominence* pada pernyataan mengenai saya merasa bangga menggunakan produk Purbasari merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan persepsi kualitas produk dengan memperkenalkan inovasi

terbaru, bahan-bahan premium, atau kemasan yang lebih elegan. Merek perlu menonjolkan nilai prestise dan kualitas yang membedakan Purbasari dari merek lain.

3. Advokasi Merek pada konsumen yang memberikan review terhadap produk Purbasari di Forum *Female Daily* berada pada kategori yang **cukup baik**, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *Intention to Try New Product of the brand*, *resilience to negative information*, *favorable word of mouth* terdapat pernyataan yang lemah terkait Pengulas kosmetik purbasari di forum *female daily* menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *intention to try new product of the brand* pada pernyataan mengenai saya selalu membeli produk dari Purbasari dibandingkan dengan merek lain merupakan pernyataan paling rendah. Perusahaan disarankan untuk memastikan bahwa produk Purbasari memiliki manfaat atau keunik yang tidak ditemukan pada merek kosmetik lain. Inovasi produk yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk Purbasari dibandingkan merek kosmetik lain.
- b) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *resilience to negative information* pada pernyataan mengenai saya percaya purbasari bisa meningkatkan kualitas produk mereka meskipun ada informasi negative merupakan pernyataan yang paling rendah. Perusahaan disarankan Bekerjasama dengan *brand advocates* atau konsumen yang setia dan puas untuk berbagi pengalaman positif mereka. Testimoni dari pihak ketiga yang dipercaya dapat membantu meredam efek informasi negatif.
- c) Penilaian Pengulas kosmetik purbasari pada forum *female daily* terhadap dimensi *Favorable word of mouth* pada pernyataan mengenai keinginan untuk memberikan rekomendasi produk purbasari ketika orang lain sedang mencari produk kecantikan merupakan pernyataan

yang paling rendah. Perusahaan disarankan untuk melibatkan *beauty influencer* yang dipercaya oleh target pasar untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk Purbasari. Ketika konsumen melihat orang yang mereka kagumi merekomendasikan produk, mereka lebih cenderung melakukan hal yang sama.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa Reputasi Merek berpengaruh lemah terhadap Advokasi Merek, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar merek Purbasari tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan Reputasi Merek melalui langkah-langkah tertentu. Merek Purbasari harus mengoptimalkan situs web dan platform media sosial yang dimiliki untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi mengenai merek. Hal ini mencakup pembaruan konten secara berkala, peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dan memastikan informasi yang disajikan akurat serta mudah diakses. Untuk memperkuat reputasi merek, penting bagi Purbasari untuk fokus pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kualitas produk yang konsisten, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, dan menanggapi umpan balik pelanggan secara proaktif. Selain itu, Purbasari harus mengikuti tren terkini dalam industri kecantikan dan kosmetik serta menawarkan nilai lebih melalui produk-produk inovatif. Melalui analisis tren pasar dan kebutuhan konsumen, Purbasari dapat menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa Keterikatan Merek berpengaruh sedang terhadap Advokasi Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Keterikatan Merek memiliki peranan penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, pengaruhnya terhadap dorongan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain relatif tidak signifikan. Untuk meningkatkan Keterikatan Merek dan, secara bersamaan, mendorong Advokasi Merek, penulis memberikan beberapa rekomendasi bagi merek Purbasari. Pertama, Purbasari perlu memperkuat upaya dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam dan relevan yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan

narasi merek yang kuat dan autentik yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai dan gaya hidup yang resonan bagi konsumen. Melalui strategi komunikasi yang konsisten dan terencana, Purbasari dapat membantu konsumen merasa lebih terhubung secara pribadi dengan merek. Kedua, Purbasari harus memfokuskan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang unggul. Pengalaman positif yang konsisten akan membangun kepercayaan dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penawaran program loyalitas, insentif, atau penghargaan bagi pelanggan setia juga dapat memperdalam keterikatan emosional dan mendorong mereka untuk menjadi pendukung aktif merek (Sakulwongsirichok & Paopan, 2021).

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, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan Advokasi Merek. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk menganalisis lebih lanjut teori dan faktor-faktor yang digunakan pada Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan Advokasi Merek.