

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif yang menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* (Survei terhadap Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Brand Advocacy*, *Self Brand Connection* dan *Brand Uniqueness*
  - a. Gambaran *Brand Advocacy* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *say positive things about brand*, *defend brand*, *encourage friends and relative* dan *recommended to others* yang berada di posisi kategori cukup kuat. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook memiliki pengetahuan tentang produk Kate Spade, sehingga merekomendasikan produk Kate Spade kepada orang lain. Dimensi pembentuk *brand advocacy* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi yaitu dimensi *say positive things about brand* dan yang paling rendah yaitu dimensi *recommended to others*.
  - b. Gambaran mengenai *Self Brand Connection* dapat dilihat melalui empat dimensi, yaitu *actual self concept*, *ideal self concept*, *actual social self concept*, dan *ideal social self concept* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook selalu mengatakan yang positif mengenai produk dari merek Kate Spade. Dimensi pembentuk *self brand connection* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi yaitu dimensi *ideal social self concept* dan yang memperoleh ketercapaian terendah yaitu dimensi *actual self concept*.
  - c. Gambaran mengenai *Brand Uniqueness* dapat dilihat melalui empat dimensi, yaitu *packaging*, *labelling*, *service*, *warranty*, dan *price* yang berada di posisi kategori cukup jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook menilai produk Kate Spade memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing. Dimensi pembentuk *brand*

*uniqueness* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi yaitu dimensi *price* dan yang memperoleh ketercapaian terendah yaitu dimensi *warranty*.

2. Pengaruh *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Self Brand Connection* pada anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook. Pernyataan hipotesis adanya pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Self Brand Connection* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Uniqueness* terhadap *Self Brand Connection*.
3. Pengaruh *Self Brand Connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook. Pernyataan hipotesis adanya pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Advocacy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Self Brand Connection* terhadap *Brand Advocacy*.
4. Pengaruh *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook. Pernyataan hipotesis adanya pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy*.
5. Pengaruh *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* pada anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook. Pernyataan hipotesis adanya pengaruh *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*.

## 1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* (Survei terhadap Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook), maka direkomendasikan sebagai berikut.

1. *Brand Advocacy* anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook secara keseluruhan sudah cukup kuat, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling rendah. Berikut yang dapat direkomendasikan oleh penulis

mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand advocacy* yang lebih tinggi lagi.

a. Dimensi *recommended to others*

Dimensi *recommended to others* memiliki tingkat kontribusi/persentase yang paling rendah dalam membentuk *Brand Advocacy*. Penulis menyarankan untuk meningkatkan ketersediaan informasi mengenai produk Kate Spade baik itu di media sosial ataupun di *website* dengan jelas, akurat dan terbaru. Bisa juga meningkatkan tingkat interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, kemudian meningkatkan testimoni dan *review positif* baik itu di media sosial, situs *e-commerce* atau website resmi Kate Spade dan juga bekerja sama dengan *influencer* dan *brand ambassadors*. Dari saran tersebut, diharapkan pelanggan produk Kate Spade dapat memberikan informasi dan merekomendasikan produk Kate Spade kepada orang lain. Sehingga terbentuk *brand advocacy* dan kemudian menciptakan pembelian dari konsumen baru terhadap produk Kate Spade.

2. *Self Brand Connection* anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook secara keseluruhan sudah cukup tinggi, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling rendah. Berikut yang dapat direkomendasikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *self brand connection* yang lebih baik lagi.

a. Dimensi *Actual self concept*

Dimensi *actual self concept* memiliki tingkat kontribusi/persentase yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya dalam membentuk *self brand connection*. Dimensi ini sangatlah penting untuk selalu ditingkatkan sebab membentuk *self brand connection* akan menggunakan ataupun melakukan pembelian berdasarkan suatu produk yang memiliki konsep sesuai aktualisasi diri pembelinya, sehingga jika produk tersebut sesuai dengan konsep diri pembelinya, konsumen sudah pasti berminat untuk melakukan pembelian pada produk Kate Spade. Kate Spade bisa melakukan survei pelanggan dan juga melakukan *test pasar*. Selain itu bisa menyesuaikan komunikasi merek dengan identitas pelanggan yang relevan dengan tren budaya dan nilai sosial.

3. *Brand Uniqueness* anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook secara keseluruhan sudah cukup jelas, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan

berdasarkan ketercapaian penilaian paling rendah. Berikut yang dapat direkomendasikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand uniqueness* yang lebih baik lagi.

a. Dimensi *Warranty*

Dimensi *warranty* memiliki tingkat kontribusi/persentase yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya dalam membentuk *brand uniqueness*. Dimensi ini sangatlah penting untuk selalu ditingkatkan sebab memberikan garansi merupakan bentuk jaminan yang diberikan kepada konsumen, karena jaminan tersebut, konsumen akan melakukan pembelian. Jaminan tersebut juga harus diikuti dengan waktu klaim yang cukup dan merespon dengan cepat klaim atau keluhan tentang produk, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian pada produk Kate Spade. Kate Spade bisa memberikan bentuk jaminan yang lebih lama dan merespon klaim dengan lebih cepat.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian penulis merekomendasikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh dari *Brand Uniqueness* dalam membentuk *Self Brand Connection* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan keunikan dan ciri khas dari produk Kate Spade sehingga tercipta konsep produk yang sesuai dengan konsep diri dari konsumen, dan selanjutnya konsumen tersebut akan merekomendasikan dan mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan atau membeli produk Kate Spade.
- b. Pengaruh dari *Self Brand Connection* dalam membentuk *Brand Advocacy* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan konsep produk Kate Spade yang sesuai dengan aktualisasi konsep diri konsumen, sehingga konsumen tersebut merekomendasikan dan mengajak teman atau kerabat untuk menggunakan atau membeli produk Kate Spade.
- c. Pengaruh dari *Brand Uniqueness* dalam membentuk *Brand Advocacy* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya

dapat mempertahankan dan meningkatkan keunikan dan ciri khas dari produk Kate Spade sehingga tercipta *Brand Advocacy* dari konsumen, dan selanjutnya konsumen tersebut akan merekomendasikan dan mengajak serta mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan atau membeli produk Kate Spade.

- d. Pengaruh dari *Brand Uniqueness* dalam membentuk *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan keunikan dan ciri khas dari produk Kate Spade yang disesuaikan dengan konsep diri dari konsumen, sehingga tercipta konsep produk yang sesuai dengan konsep diri dari konsumen, dan selanjutnya konsumen merekomendasikan dan mengajak, dan mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan atau membeli produk Kate Spade.