

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand love*, *brand authenticity* dan *brand experience* pada Komunitas Teman Compass di Facebook.
 - a. Gambaran mengenai *brand love* dapat dilihat melalui dimensi *intimacy*, *passion* dan *commitment* yang berada di kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* pada Komunitas Teman Compass di Facebook yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *intimacy*, diikuti oleh dimensi *passion* dan *commitment*. Untuk pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi pada *brand love* adalah “Tingkat hasrat untuk menggunakan merek sepatu Compass dalam jangka waktu yang lama”, sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah “Tingkat perasaan bahagia ketika menggunakan sepatu merek Compass”. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa hampir seluruhnya responden berpendapat bahwa *brand love* pada sepatu merek Compass sudah berjalan cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *brand love* pada Komunitas Sepatu Compass di Facebook dinilai **cukup tinggi**.
 - b. Gambaran mengenai *brand authenticity* dilihat melalui dimensi *continuity*, *originality*, *reliability* dan *naturalness* yang berada di kategori cukup tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan *brand authenticity* pada Komunitas Teman Compass di Facebook yang cukup baik. Dimensi yang tingkat

ketercapaiannya tertinggi adalah *naturalness*, sedangkan dimensi dengan penilaian paling rendah adalah dimensi *continuity*. Untuk pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi pada *brand authenticity* adalah “Tingkat autentisitas produk sepatu Compass di pasaran”, sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian paling terendah adalah “Tingkat sepatu Compass menjaga keaslian sehingga ada produk palsu di pasaran”. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa hampir seluruhnya responden berpendapat bahwa *brand authenticity* pada sepatu Compass sudah berjalan cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *brand authenticity* pada Komunitas Sepatu Compass di Facebook dinilai **cukup tinggi**.

- c. Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat berdasarkan dimensi yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual* yang berada dikategori cukup tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan *brand experience* pada Komunitas Teman Compass di Facebook yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *Affective*, sedangkan dimensi yang paling rendah adalah *sensory*. Untuk pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi pada *brand experience* adalah “Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan inovasi desain sesuai dengan selera”, sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian paling terendah adalah “Tingkat kesesuaian ukuran sepatu Compass dengan ukuran kaki”. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *brand experience* pada Komunitas Sepatu Compass di Facebook dinilai **cukup tinggi**.

2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* pada Komunitas Teman Compass di Facebook, hal tersebut ditunjukkan dengan *standardized indirect effect* pada uji *Structural Equation Modeling* (SEM), yang lebih rendah dari nilai *critical ratio*. Artinya, akibat pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity*. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *brand experience*

yang paling besar berkontribusi membentuk *brand love* adalah dimensi *intellectual* yang berkorelasi dengan dimensi *intimacy*, sedangkan dimensi *brand experience* yang paling kecil membentuk *brand love* adalah dimensi *security* yang berkorelasi dengan dimensi *affective*. Faktor *brand authenticity* yang paling besar membentuk *brand love* adalah dimensi *naturalness* berkorelasi untuk membentuk *intimacy*, sedangkan faktor *brand authenticity* yang paling kecil membentuk *brand love* adalah dimensi *reliability* berkorelasi membantuk dimensi *passion*.

3. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* secara parsial pada Komunitas Teman Compass di Facebook, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil penelitian melalui uji *Structural Equation Modeling* (SEM) besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal maka H_0 pada pernyataan ini ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand love* secara parsial.
4. *Brand authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* secara parsial pada Komunitas Teman Compass di Facebook, hal tersebut ditunjukkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal maka H_0 pada pernyataan ini ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand authenticity* terhadap *brand love* secara parsial.
5. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity* secara parsial pada Komunitas Teman Compass di Facebook, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal maka H_0 pada pernyataan ini ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* sebagai berikut:

1. *Brand love* pada Teman Compass di Facebook secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand love* yang lebih baik. Dimensi *Commitment* merupakan dimensi *brand love* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, namun ironi dimensi ini berkontribusi terbesar dalam membentuk *brand love* sehingga, apabila dimensi *commitment* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja *brand love* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki kinerja dari dimensi *commitment* dengan menjaga hubungan secara jangka panjang dengan merek melalui program loyalitas yang dapat dilakukan dengan penyediaan kartu keanggotaan komunitas, kartu tersebut dapat memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan yang akan mendapatkan *reward* setiap melakukan pembelian. Kartu loyalitas ini juga dapat membuat pelanggan menjadi setia.
2. *Brand authenticity* pada Teman Compass di Facebook secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand authenticity* yang lebih baik. Dimensi *continuity* pada penelitian ini mendapatkan nilai dan ketercapaian terendah, memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja *brand authenticity* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki *continuity* terutama pada *quality control*, sepatu Compass dapat menjaga *quality control* agar tidak ada produk palsu salah satunya dengan mendaftarkan HAKI pada setiap model dari *brand authenticity* agar pemasulan produk tidak terjadi kembali.

3. *Brand experince* pada Teman Compass di Facebook secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand experience* yang lebih baik. Dimensi *intellectual* pada penelitian ini mendapatkan nilai dan ketercapaian terendah, memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja *brand experience* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki kinerja promosi dari sepatu Compass dengan cara meningkatkan *traffic* dan *engagement* pada promosi, karena untuk memudahkan pelanggan yang meliputi pikiran, keinginan mencari informasi maupun pemecahan masalah dari konsumen berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Secara praktiknya peneliti merekomendasikan untuk memberikan pengalaman melalui pengalaman dari pengguna sepatu Compass melalui *user generated content* agar mendapatkan pengalaman meski belum menggunakan produk.
1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, dengan demikian peneliti menyarankan kepada sepatu Compass untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand experience* dan *brand lauthenticity* secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua dimensi ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan menjaga hubungan dengan memberikan yang terbaik melalui sepatu Compass agar dapat mencerminkan kepribadian yang baik serta memunculkan kecintaan pelanggan terhadap merek yang didasari pengalaman mereka ketika menggunakan dan terhubung dengan merek, sehingga akan lebih mudah pelanggan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk terutama dalam komunitas di Facebook.

2. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand love* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan sepatu Compass untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand experience* dengan persepsi positif melalui dimensi *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual* supaya pelanggan bersedia tetap melakukan advokasi terhadap merek, hal ini dapat dilakukan dengan membuat aktivitas pada komunitas sepatu Compass, aktivitas ini dapat dilakukan melalui *event* sehingga memberikan pengalaman pada komunitasnya.
3. Pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* menunjukkan hasil yang positif dalam membentuk *brand love* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan sepatu Compass untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand authenticity* dengan persepsi positif melalui dimensi *continuity, originality, reliability* dan *naturalness* terutama dalam meningkatkan pelanggan bersedia tetap mencintai terhadap merek dan lebih optimal, salah satu hal yang peneliti rekomendasikan adalah dengan menggunakan bahan baku produksi yang tidak dapat ditiru agar menjaga originalitasnya
4. Kelemahan pada penelitian ini adalah hanya dilakukan secara *cross sectional* atau pada satu waktu tertentu tepatnya bulan Januari 2024 hingga Juni 2024, sehingga ada kemungkinan perilaku atau tanggapan individu yang cepat berubah, selain itu faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili *brand experience, brand authenticity* dan *brand love*. Peneliti merekomendasikan kepada penulis selanjutnya untuk memperbaharui teori, faktor-faktor dengan mencari referensi pada penelitian terbaru serta penelitian dan kajian pada *brand experience, brand authenticity* dan *brand love* pada penelitian sebelumnya yang dapat digunakan oleh *brand experience, brand authenticity* dan *brand love*. pada saat itu dan melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.