BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Peneliti juga akan membahas implikasi penelitian. Selain itu, terdapat saran bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasilnya dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement* secara signifikan memediasi pengaruh *fashion self-congruity* terhadap *brand loyalty*. Hasil perhitungan data statistik menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* (Z) sebagai variabel mediator memediasi secara sempurna dalam memengaruhi *fashion self-congruity* terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara diri dengan gaya berpakaian mereka (*fashion self-congruity*) maka akan semakin kuat keterlibatan mereka dengan merek (*consumer brand engagement*) Nike. Walaupun begitu ternyata *fashion self-congruity* bukanlah satu-satunya prediktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty* pada merek Nike, ketika *consumer brand engagement* dimunculkan sebagai prediktor lain ternyata pengaruhnya terhadap *brand loyalty* lebih signifikan. Setelah dilakukan uji analisis regresi dengan menggunakan metode *bootstrapping*, hasil hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasilnya menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* pada merek Nike akan semakin tinggi apabila keterlibatan pada merek semakin kuat, serta kesesuaian antara diri dengan gaya berpakaian tinggi. Hubungan emosional yang dirasakan konsumen karena terdapat kesesuaian antara diri dengan gaya berpakaian inilah yang berpengaruh dalam meningkatkan perilaku *brand loyalty*.

Jordy Alexander Fabian Adityo, 2020
PENGARUH FASHION SELF-CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT MEREK NIKE PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

B. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data mengenai *fashion self-congruity*, *consumer brand engagement*, dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian maka impliktasinya adalah sebagai berikut. Merek perlu mengidentifikasi kesesuaian antara gaya berpakaian dengan diri target pasar mereka yang dilihat berdasarkan kategori umur dengan tujuan untuk memperkuat keterlibatan maupun meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu, merek perlu mengaplikasikan strategi yang berbeda untuk membuat konsumen terlibat tergantung dari jenis kelamin, dan usia dikarenakan terdapat perbedaan keterlibatan pada kategori tersebut. Lalu, terdapat perbedaan *brand loyalty* pada kategori usia, artinya untuk meningkatkan loyalitas merek, merek perlu mengaplikasikan cara yang berbeda.

C. Rekomendasi

Peneliti selanjutnya perlu melakukan analisis lebih mendalam pada masing-masing dimensi dari *fashion self-congruity*, sehingga pengaruh yang diberikan pada *brand loyalty* maupun *consumer brand engagement* dapat diketahui. Selain itu, peneliti menyarakan untuk menggunakan variabel yang serupa dengan *consumer brand engagement* —seperti *fashion involvement*—untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* di industri fesyen. Selanjutnya, dalam menentukan data demografis alangkah baiknya peneliti selanjutnya melakukan analisis terlebih dahulu sehingga data demografis yang diperoleh cukup representatif dengan tujuan penelitian pada variabel *fashion self-congruity*, *consumer brand engagement*, dan *brand loyalty*.