

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 personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand advocacy*, *brand love* dan *brand personality* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily.
 - a. Gambaran mengenai *brand advocacy* dapat dilihat melalui dimensi *intention to try new product of brand*, *resilience to negative information*, *favorable word-of-mouth*, *trust* dan *affective commitment* yang berada di kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah, Emina dan Make Over sudah menunjukkan *brand advocacy* yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *trust*, diikuti oleh dimensi *intention to try new product of brand*, *affective commitment*, *resilience to negative information* dan *favorable word-of-mouth*.
 - b. Gambaran mengenai *brand love* dilihat melalui dimensi *passion-driven behavior*, *self-brand integration*, *emotional connection*, *anticipated separation distress*, *attitude valance* dan *attitude strength* yang berada dikategori cukup tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Wardah, Emina dan Make Over sudah menunjukkan *brand love* yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *emotional connection*, diikuti oleh dimensi *passion driven behavior*, *self-brand integration*, *anticipated separation distress*, *attitude strength* dan *attitude strength*.
 - c. Gambaran mengenai *brand personality* dapat dilihat berdasarkan dimensi yang terdiri dari *simplicity*, *activity*, *security*, *sincerity*, *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness* yang berada dikategori cukup tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Wardah, Emina dan Make Over sudah

cukup baik dalam menunjukkan *brand personality*. Dimensi yang tingkat ketercapaian tertinggi adalah *activity*, diikuti oleh dimensi *ruggedness*, *security*, *sincerity*. Dimensi selanjutnya yaitu *simplicity* dan *sophistication* memiliki hasil yang sama serta dimensi yang memiliki ketercapaian terendah adalah *excitement*.

2. Pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand personality* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily secara parsial dan simultan
 - a. *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* secara parsial pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* terhadap *brand advocacy* secara parsial.
 - b. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* secara parsial pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand love* terhadap *brand advocacy* secara parsial.
 - c. *Brand personality* dan *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan melaksanakan *brand personality* dan *brand love* akan semakin baik juga *brand advocacy* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *brand personality* paling besar dalam membentuk *brand advocacy* adalah *excitement* yang berkorelasi dengan *resilience of negative*

information dan dimensi *brand personality* yang paling kecil berkontribusi membentuk *brand advocacy* adalah *security* yang berkorelasi dengan *trust*. Dimensi *brand love* yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *brand advocacy* adalah *attitude valance* yang berkorelasi dengan *resilience of negative information* serta yang paling kecil membentuk *brand advocacy* adalah *anticipated separation distress* berkorelasi membantuk dimensi *trust*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand advocacy*, *brand love* dan *brand personality* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily.
 - a. *Brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over 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 advocacy* yang lebih baik.

1) Dimensi *favorable word-of-mouth*

Favorable word-of-mouth merupakan dimensi *brand advocacy* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, namun ironi dimensi ini berkontribusi terbesar dalam membentuk *brand advocacy* sehingga, apabila dimensi *favorable word-of-mouth* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh untuk memperoleh kinerja *brand advocacy* menjadi lebih baik. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki kualitas produk Wardah, Emina dan Make Over sehingga dari kualitas produk yang baik pengguna akan mendapatkan pengalaman penggunaan produk yang baik sehingga

pengguna memberikan *review* dan *rating* yang bagus di *beauty journal platform* maupun *e-commerce*, dari *review* dan *rating* yang bagus tersebut membuat orang lain mau mencoba produk tersebut. Strategi penting dalam meningkatkan kualitas produk kosmetik dengan pemilihan bahan baku yang baik dengan tetap menjaga sistem manajemen mutu dan penerapan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) yang diwajibkan oleh BPOM pada seluruh pembuat kosmetik di Indonesia.

2) Dimensi *resilience to negative information*

Resilience to negative information memperoleh penilaian terendah kedua dalam variabel *brand advocacy*, hal ini menggambarkan masih banyak pelanggan yang tidak mengabaikan apabila *brand* ini terkena informasi negatif, dan cenderung percaya terhadap informasi tersebut dan informasi tersebut belum tentu benar. Wardah, Emina dan Make Over sudah memiliki media komunikasi yang menghadirkan berita-berita yang benar melalui *website* resmi *brand* tersebut, namun nyatanya masih belum sepenuhnya dapat memperbaiki masalah ini. Kondisi ini harus diperbaiki oleh perusahaan karena perusahaan harus menjaga nama baik *brand*. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti merekomendasikan agar Wardah, Emina dan Make Over membuat media komunikasi melalui *platform* lainnya yang memberikan informasi terbaru dan benar mengenai *brand* seperti di media sosial, selain itu harus ada *spokeperson* yang aktif memberikan informasi terbaru mengenai *brand* diluar *ambassador* yang mempromosikan *brand*, hal ini dilakukan agar lebih banyak pelanggan yang mengetahui informasi terbaru dan benar mengenai *brand* dan terhindar dari berita palsu.

- b. *Brand love* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over 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.

1) Dimensi *attitude valance*

Dimensi *attitude valance* pada penelitian ini mendapatkan nilai dan ketercapaian terendah, hal ini menandakan kemampuan Wardah, Emina dan Make Over untuk membuat pelanggan senang dan rindu kurang optimal dibandingkan dimensi lainnya. Meskipun nilai yang didapatkan tidak terlalu jauh berbeda dengan dimensi lainnya, akan lebih baik jika Wardah, Emina dan Make Over memperbaiki kinerja dimensi *attitude valance* agar dapat berkontribusi lebih besar dalam terbentuknya *brand love*. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk Wardah, Emina dan Make Over untuk mengoptimalkan kemampuan membuat pelanggan senang dan rindu dengan membuat diferensiasi produk atau pembeda dari produk sejenis produk kompetitor. Diferensiasi produk membuat pelanggan memilih produk yang berbeda dan tidak sama dengan kompetitor, sehingga pelanggan akan merasakan kerinduan karena tidak ada kompetitor yang memiliki produk yang sama apabila tidak ada produk Wardah, Emina dan Make Over, sehingga rasa rindu tersebut akan membuat pelanggan senang jika sudah terobati.

2) Dimensi *attitude strength*

Dimensi *attitude strength* memiliki nilai dan ketercapaian terendah kedua dibandingkan dimensi lain pada variabel *brand love*, walaupun nilai yang didapatkan sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lain, namun perusahaan perlu mengoptimalkan dimensi ini karena sangat penting buat Wardah, Emina dan Make Over membuat pelanggannya menyatakan kecintaan dan kesetiaan. Kondisi ini peneliti menyarankan untuk membuat program loyalitas yang dapat dilakukan dengan penyediaan kartu keanggotaan Wardah, Emina dan Make Over, kartu tersebut dapat memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan yang akan mendapatkan *reward* setiap melakukan pembelian. Kartu loyalitas ini juga dapat membuat pelanggan menjadi setia terhadap Wardah, Emina dan Make Over. Peneliti juga merekomendasikan untuk megajak

para pelanggan Wardah, Emina dan Make Over ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan pada perusahaan tersebut misalnya, *beauty class* atau seminar *beauty and fashion* yang dilakukan pada segmentasi pasarnya masing-masing. Melihat juga dominasi pelanggan yang berada di posisi mahasiswa/pelajar peneliti merekomendasikan untuk mengadakan diskon khusus untuk mahasiswa dan pelajar yang berbelanja di hari-hari tertentu.

c. *Brand personality* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over 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 personality* menjadi lebih baik.

1) Dimensi *excitement*.

Dimensi *excitement* memiliki tingkat ketercapaian dan terendah dibandingkan dimensi lainya yang juga berkontribusi membentuk *brand personality*. Meskipun memndapatkan skor rendah dibandingkan dimensi lainya, namun tidak terlalu jauh dengan dimensi lainya hal tersebut Wardah, Emina dan Make Over tetap perlu meningkatkan dimensi *excitement*. Peneliti merekomendasikan kepada Wardah, Emina dan Make Over membuat konsep produk yang *up-to-date* tidak hanya melalui inovasi produk dengan menggunakan teknologinya, namun dapat dilakukan melalui manfaat yang didapatkan pengguna, akan lebih baik jika produk tersebut memiliki beberapa manfaat pada satu produk, seperti *eyeshadow* yang dapat digunakan sebagai *blush-on* ataupun *eyeliner* dapat juga digunakan untuk untuk *mascara*. Penggunaan satu produk dapat memberikan beberapa manfaat dapat menjadikan opsi dan alasan terbaru pelanggan menggunakan Wardah, Emina dan Make Over.

2) Dimensi *sophistication*.

Dimensi *sophistication* memiliki skor ketercapaian dan nilai yang sama dengan dimensi *simplicity* dan merupakan yang terendah kedua dalam

ketercapaian nilai, sehingga perlu meningkatkan kinerja dimensi ini. Dimensi ini memperlihatkan bahwa Wardah, Emina dan Make Over merupakan produk yang eksklusif, namun berdasarkan hasil responden tidak semuanya setuju dengan hal tersebut. Peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih banyak mengeluarkan produk eksklusif dan dikeluarkan dengan tema-tema khusus dan pada acara khusus. Produk tersebut dalam penjualannya harus berbeda dengan produk lainya sehingga tingkat keekklusifitasnya terjaga.

3) Dimensi *simplicity*.

Dimensi *simplicity* memiliki skor ketercapaian dan nilai yang sama dengan dimensi *sophistication* dan merupakan yang terendah kedua dalam ketercapaian nilai, sehingga perlu meningkatkan kinerja dimensi ini. Peneliti merekomendasikan untuk lebih memperhatikan kinerja dalam bagaimana penggunaan produk. Produk kosmetik menjadi salah satu pertimbangan adalah kemudahan dalam penggunaan produk, jika dilihat dalam *review* di forum Female Daily *reviewers* banyak yang memberi komentar kesulitan dalam menggunakan produk. Rekomendasi dari peneliti Wardah, Emina dan Make Over harus melakukan *riset* dan *development* dalam memutuskan *applicator* produk. *Applicator* sangat penting bagi penggunaan produk sehingga harus lebih diperhatikan agar lebih mudah dalam pemakaian.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* secara parsial dan simultan dengan demikian peneliti menyarankan kepada Wardah, Emina dan Make Over diantaranya

- a. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand advocacy* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Wardah, Emina dan Make Over untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand personality* dengan persepsi positif melalui dimensi *simplicity*, *activity*,

security, sincerity, excitement, sophistication dan *ruggedness* supaya pelanggan bersedia tetap melakukan advokasi terhadap merek.

- b. Pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang positif dalam membentuk *brand advocacy* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Wardah, Emina dan Make Over untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand love* dengan persepsi positif melalui dimesi *passion driven behavior, self-brand integration, anticipated separation distress, attitude strength* dan *attitude strength* terutama dalam meningkatkan *attitude valance* dan *attitude strength* supaya pelanggan bersedia tetap melakukan advokasi terhadap merek dan lebih optimal.
- c. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* secara simultan untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand personality* dan *brand love* secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua dimensi ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan menjaga hubungan dengan memberikan yang terbaik melalui produk Wardah, Emina dan Make Over 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 melakukan advokasi terutama dalam *beauty jurnal platform* seperti Female Daily.