

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Advertising* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Equity* (survei pada *Followers* Instagram *Personal Care* Marina di Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Advertising*, *Brand Personality* dan *Brand Equity*
 - a. Gambaran mengenai *Advertising* pada *personal care* Marina yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *personal care* Marina di Indonesia telah menunjukkan kinerja *advertising* dalam meningkatkan citra dan persepsi yang baik dibenak konsumen. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *attention*, diikuti oleh dimensi *action*, *interest*, dan *desire* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - b. Gambaran mengenai kinerja *Brand Personality* pada *personal care* Marina yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggednes* berada pada kategori baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal care* Marina di Indonesia sudah menunjukkan *brand personality* yang baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *ruggednes* kemudian diikuti dengan *competence*, *sincerity*, *excitement* dan dimensi *sophistication* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - c. Gambaran mengenai kinerja *Brand Equity* pada *personal care* Marina yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berada pada kategori baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa

brand equity pada *pesonal care* Marina di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam menciptakan kekuatan merek dibenak konsumen. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *brand loyalty* kemudian diikuti dengan *brand association*, *brand awareness* dan dimensi *perceived quality* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *pesonal care* Marina di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *advertising* pada sebuah perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *brand equity* pada *pesonal care* Marina. Kontribusi dimensi *advertising* yang paling besar membentuk *brand equity* adalah dimensi *disire* yang berkolerasi dengan dimensi *brand loyalty* pada *brand equity*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *pesonal care* Marina di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* terhadap *brand equity* secara parsial. Kontribusi dimensi *brand personality* yang paling besar membentuk *brand equity* adalah dimensi *excitement* yang berkolerasi dengan dimensi *brand loyalty* pada *brand equity*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *advertising* dan *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *pesonal care* Marina di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity* secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *advertising* dan *brand personality* maka akan semakin baik juga *brand equity* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *advertising* paling besar dalam membentuk *brand equity* adalah *desire* yang berkolerasi dengan *brand loyalty* dan dimensi *advertising* yang paling kecil berkontribusi dalam membentuk *brand equity* adalah *action*

yang berkorelasi dengan *brand awareness*. Dimensi *brand personality* besar dalam membentuk *brand equity* adalah *sophistication* yang berkorelasi dengan *brand loyalty* dan dimensi *brand personality* yang paling kecil berkontribusi dalam membentuk *brand equity* adalah *ruggedness* yang berkorelasi dengan *brand awareness*.

5.2 rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity* sebagai berikut:

1. Gambaran *advertising* dan *Brand Personality* dan *Brand Equity*
 - a. *Advertising* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kinerja *advertising* yang lebih baik, sebagai berikut:

- 1) Dimensi *desire*

Desire merupakan dimensi *advertising* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah diantara dimensi lainnya, akan tetapi dimensi *desire* ini berkontribusi terbesar dalam membentuk *brand equity*, sehingga jika dimensi *desire* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan sangat berpengaruh dalam memperoleh kinerja *brand equity* menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan hal tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk memperbaiki bentuk promosi pada *personal care* Marina agar dapat diterima oleh konsumen dalam perolehan informasi, dengan lebih aktif lagi melakukan berbagai macam iklan diberbagai macam media, selain itu juga perusahaan banyak melakukan interaksi langsung dengan audiens di media sosial sehingga mengetahui keunggulan serta kekurangan dari suatu produk *personal care* Marina dan konsumen akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk *personal care* Marina.

2) Dimensi *interest*

Interest merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *advertising*, masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah sehingga hal ini menggambarkan masih banyak konsumen yang belum merasakan keunggulan produk *pesonal care* Marina dibandingkan dengan yang lain. Penulis merekomendasikan agar produk *pesonal care* Marina tidak hanya melakukan promosi melalui Instagram saja yaitu dengan mencari media yang lain untuk meningkatkan *advertising* seperti Tiktok dengan memberikan konten-konten yang menarik, membuat *podcast*, hingga ikut mensponsori sebuah *event-event* sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba menggunakan produk *pesonal care* Marina.

- b. *Brand personality* pada *followers* Instagram *pesonal care* Marina di Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kinerja *brand personality* yang lebih baik.

1) Dimensi *sophistication*

Sophistication merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand personality* untuk *pesonal care* Marina di Indonesia, masih ada responden yang memberikan dengan skala paling rendah sehingga hal ini menggambarkan masih banyak konsumen yang belum percaya masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah sehingga hal ini menggambarkan masih ada konsumen yang belum merasakan produk *personal care* Marina memiliki keindetikan dengan kepercayaan serta kesuksesan. Penulis merekomendasikan untuk mengeluarkan lebih banyak produk eksklusif dengan berbagai tema khusus pada acara atau event tertentu, produk tersebut dalam melakukan penjualannya harus

berbeda dengan produk *personal care* Marina lainnya sehingga tingkat kemewahan dan kemenawan produk tetap terjaga.

2) Dimensi *excitement*

Excitement merupakan dimensi yang memiliki tingkat tanggapan terendah kedua pada *brand personality* untuk *pesonal care* Marina di Indonesia, dengan hal tersebut untuk *pesonal care* Marina di Indonesia perlu meningkatkan dimensi *excitement*. Peneliti merekomendasikan kepada *pesonal care* Marina membuat konsep produk yang *Up-to-date* tidak hanya dengan membuat inovasi produknya saja, tetapi juga menggabungkan dengan perkembangan teknologinya seperti menggabungkan beberapa produk menjadi satu dan tetap memiliki manfaat bagi konsumen seperti meluncurkan produk lip tint multifungsi yang bisa jadi blush on dan eyeshadow sekaligus. Jadi dalam satu produk dapat memberikan beberapa manfaat sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba menggunakan produk *pesonal care* Marina.

- c. *Brand equity* pada *followers* Instagram *pesonal care* Marina di Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kinerja *brand equity* yang lebih baik.

1) Dimensi *perceived quality*

Perceived quality merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand personality* untuk *pesonal care* Marina di Indonesia, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan paling rendah pada persepsi kualitas produk *pesonal care* Marina. Penulis merekomendasikan *personal care* Marina untuk memperbaiki kualitas produk dengan mempunyai komitmen terhadap kualitas serta menjaga kualitas tersebut secara terus menerus, cara lain untuk meningkatkan kualitas yaitu dengan perusahaan menerima masukan

dari konsumen sehingga dapat memberikan apa yang dianggap penting oleh konsumen.

2) Dimensi *brand awareness*

Brand awareness merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *brand personality* untuk *personal care* Marina di Indonesia, berdasarkan hasil penelitian juga masih ada pengguna yang memberikan tanggapan pada skala paling rendah mengenai kemampuan konsumen dalam mengenali produk *personal care* Marina. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa konsumen yang masih belum mengenali produk *personal care* Marina, jika dibiarkan maka hal ini akan merugikan perusahaan dan konsumen akan mencari produk *personal care* lain. Penulis merekomendasikan *personal care* Marina untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam meningkatkan merek melalui aktif diberbagai media sosial dapat membantu memperkuat merek dan juga dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi. *Personal care* Marina dapat membuat konten marketing untuk memberi informasi berupa edukasi tentang *personal care* dengan selipan promosi produk kepada audiens dengan tujuan untuk membentuk citra yang baik dimata konsumen.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan *personal care* Marina agar tetap menciptakan kesadaran di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas promosi yang menarik dan kreatif melalui berbagai media sosial atau digital yang dapat membedakan dengan produk *personal care* lain dan juga memberikan konten menarik sebagai ciri khas dari *personal care* Marina sehingga meningkatkan *brand equity* pada *personal care* Marina.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *brand personality*. Dengan ini penulis merekomendasikan perusahaan harus meningkatkan merek yang kuat baik

dari segi atribut, posisi, dan citra merek untuk tetap mempertahankan *personal care* Marina dibenak konsumen. Kepribadian dari *personal care* Marina ini dapat mempengaruhi konsumen dengan merek, membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan merek yang kuat sehingga mampu meningkatkan *brand equity*.

4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *advertising* dan *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Perusahaan harus mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *advertising* dan *brand personality* secara bersamaan. Tentu akan lebih bagus ketika dimensi-dimensi ini dilakukan secara bersamaan dan dioptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta memberikan yang terbaik melalui produk *personal care* Marina sehingga dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen terhadap merek yang didasari dari pengalaman konsumen.