

BAB V

PENUTUP

Di akhir penelitian ini, peneliti menyusun kesimpulan serta saran sesuai hasil uji analisis yang telah dilakukan. Peneliti juga menyertakan implikasi manajerial dan keterbatasan serta saran untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

5.1 Kesimpulan

1. *Affective brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.
2. *Consumer brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective brand commitment*.
3. *Consumer brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.
4. *Consumer brand engagement* yang tidak terbukti berpengaruh terhadap *Brand loyalty*.
5. *Consumer brand identification* dan *Value congruity*, keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer brand engagement*.
6. *Value congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective brand commitment* dan *Consumer brand identification*.
7. *Consumer brand identification* mampu memediasi pengaruh antara *Value congruity* terhadap *Consumer brand engagement*. Adapun mediasi yang

dihasilkan berdasarkan Teori Zhao *et al.* (2010) adalah *full mediation* (mediasi sempurna).

8. *Affective brand commitment* yang mampu memediasi secara sempurna pengaruh antara *Consumer brand identification* terhadap *Brand loyalty*.
9. *Consumer brand engagement* yang tidak terbukti memediasi pengaruh *Consumer brand identification* terhadap *Brand loyalty*.
10. *Consumer brand identification* juga memediasi secara sempurna pengaruh *Value congruity* terhadap *Affective brand commitment*.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *Value congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer brand identification*, *Consumer brand engagement* dan *Affective brand commitment*, maka implikasi manajerial yang penulis usulkan adalah bisnis khususnya industri *fashion* perlu menyadari bawa kesesuaian merupakan variabel penting untuk diperhatikan sehingga baik *value* dari produk, iklan dan *story* yang diangkat dalam promosi produk mampu disesuaikan dengan nilai kehidupan konsumen atau mampu mengekspresikan nilai yang dipegang oleh konsumen yang menjadi fokus segmentasi dari produk yang ditawarkan. Seperti segmen konsumen produk Erigo yang umumnya adalah kalangan muda, Erigo dapat menawarkan produk yang *fashionable*, tetap trendi dengan harga yang *affordable*. Selain itu dapat memasarkan produk di platform-platform yang

- mudah diakses dan *user friendly* karena umumnya kalangan muda menginginkan kemudahan dalam proses belanja mereka.
2. Hasil lainnya menyimpulkan bahwa *Consumer brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer brand engagement*, *Brand loyalty* dan *Affective brand commitment*. Sehingga implikasi manajerialnya adalah Erigo dapat menyusun strategi *relation* dengan konsumen agar mereka merasa bahwa produk Erigo menjadi bagian dari diri konsumen itu sendiri dan menganggap bahwa merek tersebut penting bagi mereka. Misalnya dengan membuat branding bahwa Erigo adalah produk yang keren dikalangan muda dengan menggaet idola-idola mereka menjadi *brand ambassador* yang menggunakan produk Erigo dalam aktifitas sehari-hari, Erigo juga perlu melakukan inovasi tanpa henti dengan menawarkan produk yang *up to date*, sehingga konsumen akan merasa ketinggalan bila tidak memberi seri terbaru dari Erigo. Dapat pula menayangkan iklan-iklan yang unik atau bentuk promosi viral untuk mendorong *word of mouth* di antara para konsumen.
 3. *Affective brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Maka manajemen Erigo sebaiknya membuat strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan *brand loyalty*. Misalnya dengan menciptakan *emotional branding*. Emosi yang terlibat dalam pembelian dapat menciptakan ikatan dengan pelanggan yang berkontribusi langsung untuk membangun

- keuntungan dan kelayakan konsumen. Misalnya dengan membuat *tag line* “gunakan produk lokal” yang mendorong konsumen untuk membeli produk Erigo sebagai produk lokal yang membanggakan untuk dibeli dan dikenakan.
4. *Consumer brand identification* terbukti memediasi pengaruh antara *Value congruity* terhadap *Consumer brand engagement*. Oleh karena itu perlu bagi Erigo untuk terus meningkatkan *awareness* bagi konsumen misalnya melalui iklan yang kreatif agar konsumen selalu mengingat merek Erigo, menampilkan tema yang sesuai dengan target Erigo yang umumnya kalangan muda.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pertama, objek penelitian ini yang adalah *produk fashion* Erigo, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang lebih beragam dengan variabel-variabel dan topik serupa.

Kedua, objek penelitian ini adalah Erigo, dimana fenomena yang menonjol dari produk ini adalah sering memanfaatkan *fashion show* untuk membangun *awareness* bagi konsumen, *prestige* dan meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian ini tidak mencakup hal tersebut sehingga saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lainnya seperti *event marketing* dan bagaimana erigo membangun *brand image*.

Penelitian ini yang hanya melibatkan beberapa variabel untuk mengukur pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*, sementara ada berbagai variabel di luar *Value congruity*, *Consumer brand identification*, *Consumer brand engagement* dan *Affective*

brand commitment. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengukur pengaruh terhadap *Brand loyalty* bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rather Raouf., Tehseen Shehnaz, Hussain Parrey Shakir. 2018. "Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity" pp. 321 – 335
- Appelbaum, E. 2002. "The impact of new forms of work organization on workers". In Murray, G et al (eds). *Work employment relations in the high-performance workplace*, pp. 120-148. London: Continuum.
- Appelbaum, E. et al. 2001. Do high performance work systems pay off? Research on the Sociology of Work, Vol. 10, pp. 85-107.
- Ashforth, B. E. and Mael, F. 1989. "Social identity theory and the organization". *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 1, pp.20-39.
- Avnet Tamar, and Tory Higgins E. 2003. "Locomotion, Assessment, and Regulatory Fit: Value Transfer from 'How' to 'What,'" *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(September), 525–30.
- Bansal, Harvir S. and Shirley F. Taylor. 1999. "Beyond Service Quality and Customer Satisfaction: Investigating Additional Antecedents of Service Provider Switching Intentions." In *Developments in Marketing Science*, Vol. 22 Ed. Charles H. Noble. Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 75–82.
- Baron, Reuben M, and David A Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–84. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>.
- Dholakia, U. M., Gopinath, M., Bagozzi, R. P., & Natarajan, R. 2006. "The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations". *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 163–175

- Durianto, dan Liana. C., 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman. 2003. "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*.
- Fournier, S. 1998. "Consumer and Their brand: Developing Relationship Theory" Fournier, S., dan Yao, J. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization." Ghazali Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Cetakan kesembilan, Edisi IX, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gilliland, David I. and Daniel C. Bello. 2002. "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (1): 24-43. Hair JR, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. Thomas. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trusmi Grafika.
- Hartono, J. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6*, BPFE - Yogyakarta. In *Consumer Research*. *The Journal of Consumer Research*. 24(4). Indrawan Rully dan Yaniawati Poppy., 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons, New York
- Kasiram, Moh., 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang:UIN-Malang Pers.
- Kuenzel, S. & Halliday, S.V. 2010. "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18 No. 3/4, pp. 167-176.
- Mollen, A. and Wilson, H. 2010. "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives". *Journal of Business Research*
- Muchlisin Riadi. 2020. *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)* diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html> pada tanggal 7 juli 2022
- Patterson, P., Yu, T. and Ruyter, K.D. 2006. "Understanding customer engagement in services". *Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*, 2006, Australia, Brisbane
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. 1989. "These are a few of my favorite things": Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In T. K. Srull (Ed.), *Advances in consumer research*, 16, 359-366.
- Shirkhodaie M., Rastgoo-deylami M. 2016. "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value congruity and Brand Love". *Journal of Competitiveness*, 8 (1), 19-37
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sprott David., Czellar Sandor, and Spangenberg. 2009. "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale," *Journal of Marketing Research*,

Vivek, Shiri, Sharon E. Beatty, and Robert Morgan. 2012. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory & Practice, Within the Framework of Consumer-Brand Relationships*". *International Journal Research Marketing*. 14. 451-72.

Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research* 37 (2): 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

