

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa data, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepribadian Merek

Berdasarkan analisa kualitatif melalui nilai modus kepribadian merek Nescafe yang direpresentasikan melalui dimensi ketulusan (bermanfaat) mendapat nilai empat, dimensi kegembiraan (riang, berani, bersemangat, imajinatif, mutakhir) mendapat nilai empat, dimensi kecakapan (sukses, cerdas, bertanggung jawab) mendapat nilai empat, dan dimensi ketangguhan (ulet) mendapat nilai tiga.

Berdasarkan analisa kuantitatif, kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, dengan nilai koefisien korelasi 6.303 (secara parsial).

2. Penggunaan Selebriti Dalam Iklan

Berdasarkan analisa kualitatif melalui nilai modus penggunaan selebriti dalam iklan yang direpresentasikan melalui dimensi bentuk fisik yang menarik, kredibilitas, keramahan, trustworthiness, keahlian dan tingkat kesesuaian kepribadian antara selebriti dan produk mendapat nilai empat.

Berdasarkan analisa kuantitatif penggunaan selebriti dalam iklan tidak

memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, dengan nilai koefisien korelasi 1.205 (secara parsial).

3. Penggunaan Sosial Media

Berdasarkan analisa kualitatif melalui nilai modus, yang direpresentasikan oleh dimensi komunitas yang menarik, tingkat intensitas interaksi serta pengkomunikasian kegiatan pemasaran secara baik melalui sosial media mendapat nilai empat.

Berdasarkan analisa kuantitatif penggunaan sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, dengan nilai koefisien korelasi 6.583 (secara parsial).

4. Kepribadian merek, penggunaan selebriti dalam iklan, penggunaan sosial

memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara simultan, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 3.533, 3.120, dan 1.263.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang diajukan oleh penulis adalah :

1. Kepada perusahaan
 - a. Kepribadian merek merupakan perwujudan dari persepsi akan merek yang diinginkan oleh produsen untuk diterima oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan hendaknya diformulasikan secara matang dengan mempertimbangkan keseluruhan aspek kepribadian merek yang ingin disampaikan. Hal ini dapat dilakukan melalui pemilihan program pemasaran yang menunjang pencitraan akan kepribadian, sehingga pesan atau karakter merek dapat tersampaikan dengan baik.

b. Selebriti Dalam Iklan

Penggunaan selebriti dalam iklan merupakan hal yang lazim dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Dukungan selebriti terhadap produk tidak hanya ditentukan oleh bentuk fisik yang menarik, kredibilitas, keramahan, trustworthiness, dan keahlian selebriti, akan tetapi juga kepada tingkat kesesuaian antara citra selebriti dan kepribadian merek. Tingkat kesesuaian ini haruslah berada pada derajat tertentu, dimana kepribadian selebriti akan saling melengkapi dengan kepribadian merek,. Oleh sebab itu, akan sangat baik jika manajemen dapat melakukan peninjauan ulang terhadap kriteria pemilihan dalam memutuskan selebriti yang dipilih, atau melakukan perumusan konten pemasaran yang lebih baik dengan menonjolkan kesesuaian antara kepribadian selebriti dan kepribadian merek Nescafe sehingga penggunaan selebriti dalam iklan ini dapat memberikan pengaruh nyata terhadap terciptanya loyalitas merek.

c. Sosial Media

Menariknya suatu komunitas merupakan suatu keunggulan tersendiri, akan tetapi hasil yang lebih baik dapat dicapai apabila didukung oleh tingkat interaksi yang baik dari pengelola akunnya. Peningkatan interaksi dapat dilakukan melalui penambahan jumlah posting, mengundang selebriti untuk terlibat dalam percakapan mengenai topik yang dipilih, pengadaan kuis baik yang memberikan hadiah ataupun berupa *trivia*, sehingga interaksi yang baik dapat tercipta. Hal ini penting dilakukan mengingat intensitas interaksi merupakan salah satu kekuatan

sosial media, karena melalui hal ini komunikasi dua arah dengan konsumen terjalin sehingga perusahaan bisa mendengar langsung tanggapan konsumen terhadap produk ataupun kegiatan pemasaran yang dilakukan. Suara konsumen ini bisa menjadi masukan yang berguna dalam perumusan kebijakan pemasaran perusahaan.

2. Kepada Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang mengakibatkan hanya 38% loyalitas merek Nescafe yang dapat dijelaskan melalui variabel terpilih, yaitu kepribadian merek, penggunaan selebriti dalam iklan serta penggunaan sosial media. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak semua selebriti yang mengiklakan produk disertakan dalam penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain dalam menjelaskan perilaku loyal konsumen selain yang telah disertakan dalam model ini, misalnya kepuasan konsumen. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap penggunaan merek selama periode waktu tertentu. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara konsisten untuk merek yang sama sehingga perilaku loyal terhadap merek pun tercipta.