

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini memaparkan hasil pengujian model struktural (*inner model*) secara komprehensif. Evaluasi tersebut mencakup peninjauan terhadap koefisien jalur pengaruh langsung maupun dampak tidak langsung. Rincian indikator keberadaan pengaruh antar-konstruk tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Jati diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Temuan ini menunjukkan bahwa sesuai identitas diri konsumen dengan Batik Gambir Lima Puluh Kota, maka hubungan emosional yang terbentuk terhadap merek tersebut akan semakin kuat.

Diri sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen tentang bagaimana produk dapat meningkatkan citra sosial mereka, berperan dalam membentuk keterikatan emosional terhadap merek. Semakin tinggi persepsi sosial yang dirasakan seseorang, maka semakin kuat pula rasa cinta terhadap merek tersebut.

Jati diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesesuaian identitas diri dengan produk belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan tindakan promosi dari mulut ke mulut secara langsung.

Diri sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Artinya, persepsi sosial itu sendiri belum cukup kuat untuk mendorong konsumen secara aktif mempromosikan produk kepada orang lain.

Cinta merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang kuat terhadap merek mampu membuat konsumen dengan sukarela berbagi pengalaman positif mereka dan mempromosikan produk kepada orang lain. Semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Cinta merek dapat memediasi secara penuh (*Full mediation*) pengaruh jati diri terhadap promosi dari mulut ke mulut. Temuan ini menunjukkan bahwa jati diri tidak langsung memengaruhi promosi dari mulut ke mulut, melainkan melalui cinta merek sebagai faktor yang menghubungkan keduanya.

Cinta merek mampu memediasi secara penuh (*Full mediation*) pengaruh diri sosial terhadap promosi dari mulut ke mulut. Hasil ini membuktikan bahwa persepsi diri sosial konsumen belum cukup mampu untuk memengaruhi perilaku promosi dari mulut ke mulut secara langsung, kecuali jika ada ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsep skema diri, cinta merek, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pembuktian empiris dalam riset ini menegaskan bahwa teori penegasan diri dan konsep *self-congruity* dapat diimplementasikan secara efektif pada konteks produk budaya lokal seperti Batik Gambir Lima Puluh Kota. Temuan data juga memperkuat literatur terdahulu yang mengonfirmasi kapasitas cinta merek selaku variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh identitas diri konsumen terhadap perilaku komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui hasil pengujian tersebut, studi ini mempertegas bahwa aspek psikologis serta keterikatan emosional memegang andil besar dalam memengaruhi intensitas promosi yang dilakukan oleh responden.

Perspektif tambahan terkait dinamika kontribusi antarvariabel didapatkan melalui adanya dua hipotesis yang ditolak dalam pengujian pengaruh langsung. Kenyataan statistik tersebut mengindikasikan bahwa dampak skema diri terhadap cinta merek dan promosi dari mulut ke mulut tidak selalu berjalan secara konsisten pada setiap ruang lingkup operasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk budaya lokal, terdapat faktor-faktor khusus seperti nilai budaya, makna tradisional, serta keterbatasan eksposur pasar yang dapat mengintervensi kekuatan pengaruh tersebut. Oleh karena itu, luaran riset ini tidak hanya memperkuat teori yang sudah ada, tetapi juga memperkaya kajian akademik dengan menunjukkan urgensi mempertimbangkan karakteristik konteks produk dalam

memahami perilaku konsumen untuk memformulasikan kerangka analisis yang lebih adaptif di masa depan.

Kebijakan operasional bagi pembaca umum dan pelaku usaha dapat dirumuskan secara nyata berdasarkan pemahaman atas temuan aspek emosional ini. Bagi masyarakat luas, keputusan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk terbukti tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor kelekatan afektif terhadap merek. Konfirmasi bahwa aspek psikologis memegang peranan penting memberikan sudut pandang baru dalam melihat landasan konsumen saat melakukan aktivitas promosi secara sukarela di lingkungan sosial mereka.

Selanjutnya, bagi pelaku UMKM Batik Gambir Lima Puluh Kota, temuan bahwa cinta merek menjadi elemen krusial penggerak aktivitas promosi wajib direspons dengan menyusun kebijakan pemasaran yang berfokus pada pendekatan emosional. Pelaku usaha disarankan mengambil langkah strategis dengan menonjolkan narasi budaya, nilai historis, serta keunikan motif bahan pewarna alami dari limbah gambir. Melalui penguatan ikatan emosional dan rasa bangga lokal (*local pride*) yang terencana tersebut, konsumen diharapkan tidak sebatas melakukan transaksi pembelian, melainkan bersedia bertindak sebagai promotor aktif yang memberikan rekomendasi produk secara sukarela di lapangan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan teoritis maupun praktis yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta penyempurnaan bagi kajian akademis di masa mendatang.

Keterbatasan pertama terlihat dari hasil pengujian nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada model struktural. Variabel cinta merek memiliki nilai *R-square* sebesar 0,662 dan variabel promosi dari mulut ke mulut sebesar 0,596. Meskipun kedua nilai ini sudah masuk dalam klasifikasi moderat menuju kuat, hal ini menandakan masih terdapat sisa proporsi sebesar 33,8% pada cinta merek dan 40,4% pada promosi dari mulut ke mulut yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lain di luar kerangka model. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*),

persepsi kualitas (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*) guna meningkatkan daya prediksi model. Keterbatasan teoritis penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik membahas skema diri dalam dimensi jati diri (*inner-self*) dan diri sosial (*social-self*). Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan konsep yang berdekatan, seperti *self-congruity*.

Terakhir, metode pengumpulan data yang mengandalkan kuesioner digital secara mandiri (*self-reported questionnaire*) via *google form* membatasi kemampuan peneliti untuk memantau kejujuran dan tingkat perhatian responden secara langsung pada saat pengisian. Keterbatasan ruang kontrol ini menyebabkan munculnya bias respons berupa *straight-lining* pada beberapa kuesioner masuk, yang pada akhirnya mengharuskan peneliti melakukan prosedur penyaringan data (*data screening*) secara manual sebelum melakukan pemodelan dengan *SmartPLS* 4.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan simpulan data serta keterbatasan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi praktis dan akademis dapat diajukan sebagai kontribusi nyata bagi pihak terkait. Rekomendasi pertama ditujukan bagi pihak manajemen dan pelaku usaha Batik Gambir Lima Puluh Kota agar memformulasikan strategi pemasaran berbasis *emotional branding* dengan menonjolkan narasi filosofi identitas serta makna kultural di setiap corak produk. Selain itu, pelaku usaha diharapkan mengoptimalkan promosi digital melalui platform interaktif seperti *TikTok Shop* dan *Instagram*, mengekspansi jaringan penjualan lewat integrasi *e-commerce*, serta menyisipkan teknik *storytelling* mengenai keunikan proses pewarnaan alami limbah gambir. Pelaku usaha juga disarankan mendiversifikasi motif batik menjadi lebih modern dan kasual agar penggunaannya tidak cenderung situasional, melainkan dapat digunakan sebagai pakaian harian konsumen.

Saran berikutnya diarahkan bagi jajaran peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas kajian perilaku konsumen di masa mendatang. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan kerangka model struktural dengan menambahkan variabel prediktor baru yang relevan, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), persepsi kualitas

(*perceived quality*), atau citra merek (*brand image*). Selain itu, pengujian model dapat direplikasi pada objek berbeda seperti produk batik khas daerah lain atau sektor UMKM kreatif sejenis. Terakhir, peneliti selanjutnya perlu meningkatkan kuantitas sampel dan memperlebar distribusi sebaran demografi responden saat turun ke lapangan guna menghasilkan generalisasi temuan riset yang lebih heterogen dan representatif.

