

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa *firm-created content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Responden yang merupakan *follower* dari akun Instagram Madre merasakan bahwa konten yang telah diberikan oleh Madre menjadi nilai tambah terhadap *brand equity* bagi mereka. Konten-konten yang dibuat oleh Madre telah mengenalkan produk-produk dari Madre sebagai produsen penyedia jaket dan parka yang berkualitas dan terpercaya.
2. Pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Dengan adanya testimoni dari konsumen Madre (*user-generated content*) yang di share melalui Instagram menjadi nilai tambah bagi para *follower* bahwa produk Madre adalah produk terpercaya, berkualitas dan menjadi pilihan mereka dalam memilih jaket dan parka, sehingga membangun *brand equity*.
3. Pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *firm-created content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Konten yang disampaikan oleh Madre pada Instagram akan menjadi media

informasi utama bagi para *follower* tentang produk yang ditawarkan oleh Madre, semakin bagus konten yang diberikan maka akan menjadi nilai tambah terhadap *brand attitude* para *follower* terhadap Madre. Konten yang diberikan oleh Madre telah menimbulkan sikap positif mereka terhadap *brand* Madre.

4. Pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. *User-generated content* berupa testimoni dari para konsumen yang mereka share di Instagram menjadi nilai tambah dalam membangun sikap positif para *follower* terhadap *brand* Madre sendiri. *User-generated content* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand attitude follower* terhadap Madre.
5. Pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika suatu brand memiliki *brand equity* yang tinggi dari para konsumen atau pelanggannya sehingga akan meningkatkan pembelian terhadap suatu produk. Para *follower* Madre telah menyadari keberadaannya sebagai produsen jaket dan parka yang berkualitas, persepsi mereka terhadap kualitas produk yang tinggi, merupakan faktor penting dalam meningkatkan *brand equity follower* terhadap Madre dan pada akhirnya menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* bagi *follower* Madre.

6. Pengujian hipotesis keenam, ditemukan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Madre telah membangun *brand attitude* positif sehingga meningkatkan *purchase intention follower*. Sikap positif terhadap *brand* merupakan faktor penting bagi Madre dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

5.2 Implikasi

Adapun beberapa implikasi yang disarankan dalam penelitian ini dilihat dari beberapa variabel yang telah diuji, yaitu sebagai berikut ini:

1. Pada *firm-created conten*, *follower* Madre masih ada yang tidak tertarik dengan konten yang dibuat Madre di Instagram, dalam hal ini Madre lebih meningkatkan lagi kreatifitas dan menarik para pengguna Instagram dengan menciptakan konten-konten yang lebih menarik, lebih beragam dan lebih interkatif. Agar orang-orang tidak bosan dengan konten yang di tawarkan. Memberikan konten-konten terbaru dan *up to date*. Bisa jadi konten pada Instagram tidak hanya berkaitan dengan promo produk saja, tetapi juga memberikan konten yang *informative* (info memelihara jaket, jenis-jenis kain, tempat-tempat wisata yang bagus dan *instagramabel*, *quotes*, dll), *games* (berupa kuis), adanya *give away* (hadiah), diskon harga, dan lainnya. selain itu juga foto produk menggunakan selebgram atau artis, serta ditempat-tempat yang *instagramable* agar menarik lebih banyak *follower*.

2. Pada *user-generated content*, *follower* Madre merasa masih belum sesuai dengan harapan mereka dan belum menarik, dikarenakan belum banyak testimoni berkaitan dengan produk Madre dari pada konsumen, dalam hal ini Madre harus lebih memperhatikan ini, karena ini menjadi peluang bagi Madre agar semakin dikenal lebih luas, Madre dapat melakukan tantangan (*challenge*) untuk para konsumen untuk berbagi dan memposting foto-foto terbaik mereka saat menggunakan jaket dan parka dari Madre dengan mengajak teman-teman mereka dengan @tag akun instagram teman untuk ikutan dan menambahkan hastag seperti (#madreparka, #ootdmadreparka #parkabandung) dan kemudian *challenge* ini akan diumumkan siapa yang menjadi pemenang dilihat dari (misal: like terbanyak dan foto menarik) dan akan diberikan hadiah bagi pemenang.
3. Sehubungan dengan signifikannya *brand equity* terhadap *purchase intention*, maka Madre perlu melakukan upaya-upaya meningkatkan *brand equity* nya melalui peningkatan *awareness follower*, *brand assosiation*, *perceived quality* dan *loyalty follower*. *Awareness* dapat dibangun dengan rancangan logo, simbol atau rancangan huruf dari merek Madre dan *tagline* yang menarik bagi target marketnya yaitu kalangan milenial. *Brand assosiation* dapat ditingkatkan melalui citra unik yang dimiliki *brand* Madre, seperti menghadirkan jaket dan parka yang pas saat berekreasi, berkendara, reunion yang tetap *fashionable*, selain itu menghadirkan jaket dan parka yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi, mengangkat budaya dengan motif-motif etnik, dan menggunakan bahan yang terbuat

dari serat alami. *Perceive quality* dapat ditingkatkan melalui desai yang selalu *update*, kualitas bahan baku yang bagus dan nyaman dipakai, serta perpaduan warna jaket yang menarik dan berfariatif dan lain-lainya. *Loyalty follower* dapat ditingkatkan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan seperti dengan membuat *membership program*, memberi point atas setiap pembelian produk Madre, *gathering* atau *meetup* bersama artis dan pengguna Madre, memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan Madre, memberikan *give away* bagi pelanggan setia Madre dan lain-lainnya.

4. Pada *brand attitude, follower* tidak mudah percaya begitu saja dengan kualitas produk yang di tawarkan melalui media sosial, karena mereka beranggapan apa yang dilihat pada media sosial belum tentu 100% sesuai dengan apa yang di sampaikan pada media sosial tersebut, untuk itu dalam pemasaran melalui media sosial kita harus bisa benar-banar meyakinkan bahwa produk kita berkualitas. Dan perlu untuk jujur dalam menyampaikan informasi berkaitan dengan produk yang kita tawarkan. Penggunaan kamera profesional akan menghasilkan foto yang lebih bagus pada postingan di Instagram sebaiknya mencantumkan penggunaan kamera apa dan memberikan penjelasan bahwa kemiripan warna dengan yang asli dengan foto berapa %. Selain itu dapat juga menggunakan Insta Story pada Instagram dengan melakukan *Live Strory*. *Live Strory* tentang review detail produk Madre, agar para follower dapat melihat produk-produk Madre tidak hanya lewat foto saja. Selain itu untuk meningkatkan

brand attitude follower Madre dengan memperbanyak postingan testimoni dari konsumen yang telah membeli produk Madre, seperti beberapa chat/ DM dengan konsumen yang telah melakukan transaksi dan memberikan komentar terhadap produk Madre.

5. Pada *purchase intention, follower* Madre tidak berniat untuk membeli produk Madre dimasa akan datang, hal ini dikarenakan penjualannya yang tidak memiliki toko fisik dan belum memiliki toko *e-commerce* seperti lazada, tokopedia, shopee dan lainnya yang mudah dan cepat mereka pesan, tanpa harus menghubungi admin Madre yang ada di Instagram. Maka Madre dapat memperkuat penjualan via toko *e-commerce* dalam mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, selain itu Madre juga dapat membuat *website* dengan menghadirkan *shopping experince* yaitu dimana konsumen dapat melakukan *max and match*. Mereka dapat memadu padankan jaket dan parka mana yang cocok dengan mereka melalui aplikasi, jika pakai celana atau rok, warna yang cocok dengan wana kulit. Atau aksesoris yang cocok dengan mereka seperti sepatu dan atau atasan seperti topi atau jilbab.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan, tapi keterbatasan dan kekurang ini semoga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian kedepannya. Adapun dibawah ini, beberapa keterbatasan yang peneliti hadapi dalam melakukan penelitian ini :

1. Dalam penyebaran kusioner secara *online* dengan *direct message*, agak sulit karena kita tidak bisa memastikan mereka apakah benar-benar mengisi kusioner yang kita berikan, terkadang ada juga yang tidak menanggapi *direct message* dari kita.
2. Waktu yang singkat dalam pengumpulan data sehingga jumlah sample yang terkumpul kurang banyak dan ditambah adanya kusioner yang tidak memenuhi sehingga mengurangi jumlah responden yang dapat diolah.
3. Karena penyebaran kusioner secara online ada beberapa yang tidak dapat mengakses kusioner atau link kusioner tidak dapat mereka klik sehingga tidak dapat mengisi kusioner.

1.5 Saran

Pada bagian ini ada beberapa saran berkaitan dengan penelitian ini untuk bisa menjadi masukan pada pengembangan penelitian dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Memperluas penelitian tidak hanya pengaruh *firm-created content* dan *user generated content*, tapi dapat menambahkan variabel eWOM.
2. Memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu UKM saja tetapi bisa beberapa UKM sebagai pembanding, dan bisa juga dengan media sosial yang berbeda seperti Instagram dengan Facebook.
3. Menambah segmentasi penelitian seperti pada generasi millennial, alfa atau generasi X.