



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *self expressive brand* dan *brand love* serta implikasinya terhadap *positive word of mouth* dan *brand acceptance*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self expressive brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.927 dan P-Value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecintaan responden terhadap *brand Vespa* dapat mempengaruhi responden untuk merasa bahwa Vespa adalah bagian dari pengekspresian diri mereka secara sosial maupun bagi mereka sendiri dan juga ekspresi diri mereka dapat tercermin melalui *brand Vespa* yang akhirnya membuat mereka mencintai *brand Vespa*.
2. *Self expressive brand* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.820 dan P-Value 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keinginan responden untuk menyebarkan perkataan positif tentang *brand Vespa* dipengaruhi oleh

perasaan yang mereka rasakan bahwa Vespa adalah bagian dari pengekspresian diri mereka secara sosial maupun bagi mereka sendiri.

3. *Self expressive brand* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.655 dan P-Value 0.047. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mau menerima perluasan dan kesalahan yang dibuat oleh perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana responden merasa bahwa Vespa adalah bagian dari pengekspresian diri mereka secara sosial maupun bagi mereka sendiri.
4. *Brand love* tidak berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth* dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0.046 dan P Value 0.890. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan responden terhadap *brand Vespa* tidak membuat mereka untuk menyebarkan perkataan yang baik tentang *brand Vespa*.
5. *Brand love* tidak berpengaruh positif terhadap *brand acceptance* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0.093 dan P Value 0.773. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan responden terhadap *brand Vespa* tidak membuat mereka menerima dengan mudah produk baru yang dikeluarkan oleh *brand* dan tidak mengurangi kekecewaan mereka apabila perusahaan membuat kesalahan dalam produknya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi peningkatan konten strategi *digital marketing* PT Piaggio Indonesia dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar mendapatkan hasil baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi PT Piaggio Indonesia selaku perusahaan merek Vespa di Indonesia sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan fitur yang dapat dimanfaatkan secara maksimal dari *facebook*. Salah satunya dengan mulai mengaktifkan kembali pengisian konten berupa video perjalanan dengan menggunakan *endorser* yang bisa dijadikan sebagai *role model*. Video perjalanan dan pengalaman berkendara dengan Vespa oleh seorang *role model* seperti David Bayu tentu akan membuat *brand* Vespa semakin dicintai oleh para penggunanya karena mereka merasa bahwa David selalu konsisten dengan Vespa sejak tahun 90-an. Karena sangat disayangkan apabila fungsi dari fitur-fitur *facebook* sebagai *platform* media sosial yang *powerfull* untuk mendatangkan pelanggan baru hanya dibiarkan begitu saja. Apabila setiap media sosial yang ada dimanfaatkan oleh perusahaan dengan baik dan benar tentu akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan

baru dan melakukan promosi serta kehadiran media sosial ini dapat memberikan penghematan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan *ads*.

2. Selain memperhatikan konten pada setiap media sosial yang dimiliki perusahaan, ada baiknya apabila perusahaan juga memanfaatkan setiap *tools* dari media sosial. Saat ini, di setiap media sosial terdapat *business tools* yaitu penawaran bagi perusahaan yang ingin menjadikan media sosialnya sebagai sarana untuk berbisnis. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat memfokuskan untuk membuat *campaign* pada *facebook* dengan tujuan untuk mengundang lebih banyak orang bergabung di dalam *fanpage*. *Campaign* di *facebook* memiliki banyak keunggulan diantaranya: dapat menentukan letak geografis sendiri, anggaran dapat disesuaikan, hari dapat ditentukan untuk jangka panjang maupun jangka pendek, dan yang sangat penting adalah pilihan demografis yaitu *campaign* dapat menyasar langsung siapa saja yang akan bergabung berdasarkan karakteristik atau *behavior* seseorang yang tercantum di dalam informasi akun *facebook*-nya.

3. Akan lebih baik jika perusahaan lebih memanfaatkan para komunitas yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia dengan mencoba memasuki setiap komunitas yang paling populer yang ada di media sosial. Biasanya komunitas ada yang berisi sekumpulan orang berdasarkan usia maupun daerah tempat mereka tinggal. Setiap pendekatan yang dilakukan dapat

disesuaikan dengan karakteristik para anggota komunitas yang ada. Namun pendekatan yang dilakukan tetap memegang prinsip bahwa *brand* Vespa adalah keluarga jadi tidak terlihat memanfaatkan anggota komunitas tetapi lebih bersifat mengajak anggota untuk berbagi pengalaman dan kegiatan mereka bersama Vespa. Dan perusahaan dapat membuat *event-event* dengan tema tersebut agar kedepannya lebih terjalin ikatan antar perusahaan dengan pelanggan, tidak hanya pelanggan dengan *brand* Vespa di dalam komunitas mereka sendiri tanpa perusahaan ikut andil di dalamnya.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner berdasarkan anggota *fanpage facebook* saja. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti untuk media sosial lain yang dimiliki oleh perusahaan Vespa yaitu *Instagram, Twitter, dan Youtube*. Penelitian dapat dilakukan kembali dengan mengukur *brand love* dengan berdasarkan anggota media sosial *Instagram / Twitter / Youtube*. Dengan referensi jurnal dari Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

2. Disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menambah komponen *screening* untuk domisili agar dapat diketahui secara jelas daerah asal dari responden apakah mereka tinggal di Indonesia, kemudian menambahkan pertanyaan terkait siapa yang mengendarai Vespa untuk membuktikan apakah pecinta Vespa juga merupakan seorang pengendara Vespa tersebut.
3. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *screening* yang terbatas hanya bagi pengguna Vespa di *facebook*, maka disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menambah indikator *screening* pada komunitas sepeda motor Vespa yang ada di Indonesia. Komunitas Vespa di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar. Diharapkan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam tentang keterlibatan pelanggan dengan *brand* dan kecintaannya terhadap sepeda motor Vespa

UMMN