



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 olah data dengan menggunakan *structural Equation Modeling* (SEM), diketahui bahwa data dalam penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Employer Brand Attractiveness* yang dimediasi Oleh *Brand Affect* Pada Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk, seluruhnya dinyatakan mempunyai kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator diketahui memiliki kriteria yang valid dan reliabilitas yang dapat diterima (*acceptable*).

Oleh karena itu dari hasil olah data dan model structural hipotesis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data profil responden yang didapatkan peneliti, dapat disimpulkan masing-masing responden:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden pada penelitian ini adalah lak-laki sebanyak 61 orang dan untuk perempuan sebanyak 53 orang.
 - b. Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi yang berumur 21-24 tahun yaitu sebanyak 100 orang, sedangkan yang berumur 19-21 tahun sebanyak 10 orang, dan untuk yang berumur diatas 24 tahun adalah sebanyak 4 orang.

- c. Berdasarkan domisili mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berada di daerah Tangerang yaitu sebanyak 94 orang dan untuk yang di daerah Jakarta adalah sebanyak 20 orang.
- d. Berdasarkan universitas mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu sebanyak 44 orang, lalu mahasiswa dan mahasiswi yang berasal dari Universitas Pelita Harapan adalah sebanyak 30 orang, lalu untuk mahasiswa dan mahasiswi yang berasal dari Universitas Bina Nusantara yaitu sebanyak 19 orang, sedangkan responden yang berasal dari Universitas Prasetya Mulya adalah sebanyak 21 orang.
- e. Berdasarkan jurusan atau program studi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi yang mengambil jurusan atau program studi manajemen yaitu sebanyak 73 orang, sedangkan mahasiswa dan mahasiswi yang mengambil jurusan akuntansi adalah sebanyak 27 orang, dan untuk yang mengambil jurusan bisnis yaitu sebanyak 12 orang.
- f. Berdasarkan nilai IPK terakhir mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki nilai IPK 3,01-4,00 yaitu sebanyak 102 orang, sedangkan mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki nilai IPK 2,75-3,00 adalah sebanyak 10 orang, dan untuk responden yang memiliki nilai IPK 1,00-2,74 adalah sebanyak 2 orang.

2. Hasil dari Hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. H1: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Affect*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi generasi Z yang berada di daerah Jakarta dan Tangerang, diketahui bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Affect* dengan *standard coefficient* sebesar 1.168 dan *p-value* sebesar 0.000 yang berarti data penelitian ini signifikan dan mendukung Hipotesis.

b. H2: *Brand Affect* berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Attractiveness*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi generasi Z yang berada di daerah Jakarta dan Tangerang, telah diketahui bahwa *Brand Affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Employer Brand Attractiveness* dengan dengan *standard coefficient* sebesar 0.440 dan *p-value* sebesar 0.000 yang berarti data penelitian ini signifikan dan mendukung Hipotesis.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini telah sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya diteliti oleh Rampl & Kenning (2014), Sung & Kim (2010), dan Motlagh (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *Brand Personality* dengan *Employer Brand Attractiveness* yang dimediasi oleh

Brand Affect. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan untuk perusahaan FMCG lain adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan FMCG Lainnya

Berdasarkan implikasi manajerial yang telah dibahas pada bab sebelumnya, berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan FMCG lainnya:

1. Karena generasi Z juga disebut sebagai generasi *iGen* yang berarti generasi ini merupakan generasi pertama yang belum pernah mengalami kehidupan sebelum internet, sehingga anggota generasi ini didefinisikan sebagai *digital native* (Akçayır et al., 2016; Bennett et al., 2008; Wang et al., 2014), peneliti menyarankan setiap perusahaan FMCG lain untuk menciptakan posisi atau pekerjaan yang sedang tren di era revolusi industri 4.0 seperti *social media strategist*, *new technology specialist*, dan *data scientist*, baik untuk lowongan pekerjaan atau program magang. Karena berdasarkan hasil penelitian ini, indikator EX2 yang menyatakan bahwa Unilever merupakan perusahaan yang *up-to-date* memiliki total mean sebesar 5,36 yang berarti para mahasiswa dan mahasiswi generasi Z tertarik dengan perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator BA3 yang menyatakan Unilever adalah *brand* yang positif memiliki total mean sebesar 5.76. Hal ini menunjukkan bahwa para generasi Z lebih tertarik dengan *brand* yang dapat memberi dampak positif bagi lingkungan sekitarnya seperti Unilever yang memiliki banyak

brand yang berkontribusi bagi alam dan manusia. Maka dari itu, Peneliti menyarankan perusahaan FMCG lain untuk menciptakan *brand* atau produk yang mendukung kehidupan berkelanjutan seperti Unilever, dimana dalam menjalankan bisnis tidak boleh sampai mengorbankan masyarakat dan planet, seperti mengurangi limbah produksi dan melibatkan masyarakat lokal dalam proses bisnisnya, seperti Unilever yang melibatkan para petani lokal dalam memproduksi produk-produknya.

3. Peneliti juga menyarankan perusahaan FMCG lain untuk membuat *event* atau acara yang melibatkan *brand* perusahaannya dan disebarakan melalui seluruh sosial media seperti Unilever *sustainable festival* dan melibatkan para *influencer*, tokoh masyarakat, dan pemerintah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterikatan emosional yang positif baik dari konsumen maupun calon pekerja terutama dari generasi Z terhadap *brand* agar *attractiveness* perusahaan juga meningkat, selain itu menurut Sung dan Kim (2010) semakin tinggi keterikatan emosional yang positif terhadap suatu *brand* maka akan membuat *brand* tersebut semakin menarik.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk menambah beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand affect* dan *employer brand attractiveness* selain *brand personality* seperti *brand image* dan *brand trust*.

Selain itu, penelitian berikutnya juga bisa menggunakan konsep model 5 dimensi untuk variabel *employer brand attractiveness* yang dikemukakan oleh Berthon untuk melihat hubungannya dengan 5 dimensi *brand personality* oleh Aaker.

2. Karena peneliti hanya fokus untuk meneliti responden generasi yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang, maka peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya untuk memperluas jangkauan wilayah dari responden sampai Jabodetabek. Selain itu, karena dalam penelitian ini seluruh responden merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di Universitas swasta, maka peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Negeri yang ada di Jabodetabek.
3. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian di masa depan tidak hanya meneliti responden yang merupakan generasi Z, tapi juga meneliti responden generasi *alpha* atau yang merupakan kelahiran 2013 ke atas ketika mereka sudah mulai memasuki dunia kerja untuk melihat perbandingannya dengan generasi Z.
4. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 dimensi dari model 5 dimensi oleh Aaker yaitu *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Karena dalam pengolahan data, 2 dimensi dinyatakan tidak *valid* dan *reliable* yaitu *competent* dan *sincerity*. Maka dari itu peneliti menyarankan penelitian berikutnya untuk menggunakan objek perusahaan FMCG lain selain Unilever atau perusahaan di sektor industri berbeda yang memungkinkan untuk memiliki 5 dimensi *personality* Aaker.