

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh pihak peneliti terdapat beberapa kecocokan dengan model yang digunakan oleh penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model (SEM)*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh atau signifikan yaitu *product fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand fit*, *prior attitude brand 1* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded products* dan *attitude buying co-branded products* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, terdapat variabel yang tidak berpengaruh atau tidak signifikan yaitu *product fit*, *brand fit* dan *prior attitude brand 2* terhadap *attitude buying co-branded products*. Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian :

1. *Product fit* berpengaruh positif terhadap *brand fit* pada Dear Me Beauty dan Sasa. Semakin tinggi *product fit* maka akan mempengaruhi *brand fit*, Pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi atas kecocokan produk, maka semakin tinggi persepsi kecocokan *brand*. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi dimana apakah kedua kategori produk kompatibel dalam kolaborasi tersebut yaitu produk Dear Me Beauty dan produk Sasa akan berpengaruh pada tingginya persepsi atas kecocokan dua *brand* tersebut yaitu *brand* Dear Me Beauty dan *brand* Sasa berdasarkan *brand image* dan *brand association*.

2. *Product fit* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude buying co-branded product* hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Kondisi ini terjadi karena responden melihat tidak adanya kompatibilitas antara kategori produk yang berkolaborasi dimana dalam hasil responden menghasilkan penilaian pada angka 2 pada tingkat kategori yang rendah. Responden menilai tidak ada kecocokan dari produk Dear Me Beauty dan produk Sasa dimana kondisi ini dapat terjadi karena Dear Me Beauty merupakan produk kosmetik sedangkan produk Sasa merupakan produk penyedap rasa dan makanan yang merupakan kolaborasi dengan jenis *cross category*.

3. *Brand fit* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude buying co-branded product* hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Kondisi ini terjadi karena responden melihat tidak adanya kecocokan antara kedua *brand* yang berkolaborasi. Responden menilai ada kecocokan dari *brand* Dear Me Beauty dan *brand* Sasa berada posisi cukup rendah. Penelitian ini didukung juga dengan pernyataan bahwa *product fit* berpengaruh positif terhadap *brand fit* (Helmig et al., 2007), kondisi ini terjadi karena didalam hasil penelitian dinyatakan *product fit* yang dihasilkan rendah maka berpengaruh juga pada hasil *brand fit* yang rendah juga.

4. *Prior attitude brand 1* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded product* hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa semakin positif evaluasi seseorang terhadap sebuah *brand*, maka semakin tinggi juga evaluasi tersebut dalam hasil kolaborasi atau *co-branded* tersebut. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin

tinggi evaluasi positif atas *prior brand* yaitu Dear Me Beauty membuat evaluasi terhadap produk kolaborasi menjadi positif.

5. *Prior attitude brand 2* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude buying co-branded product* hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand* Sasa di evaluasi dengan hasil yang negatif oleh *target market* yang dituju dalam produk kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Evaluasi negatif terhadap *brand* terjadi karena kondisi dimana adanya stigma dan persepsi pada penyedap rasa Monosodium Glutamat (MSG) atau bisa disebut dengan "micin" yang sering dinilai negatif oleh masyarakat Indonesia yaitu masih adanya kesalahpahaman tentang bahaya MSG yang melekat di masyarakat.

6. *Attitude buying co-branded product* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi evaluasi positif atas produk kolaborasi, maka semakin tinggi juga niat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan semakin tinggi evaluasi positif atas produk kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa maka akan berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk kolaborasi tersebut.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Dear Me Beauty serta Sasa agar dapat meningkatkan penjualannya serta kepada peneliti selanjutnya untuk memiliki

ketertarikan pada perusahaan ini untuk melakukan penelitian dengan topik serupa serta menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memberikan saran untuk perusahaan Dear Me Beauty sebagai berikut :

1. Diharapkan Dear Me Beauty dapat meningkatkan *brand fit* melalui *product fit* dengan cara meningkatkan promosi pada masing-masing pihak pada media yang dimiliki terkait kolaborasi yang dilakukan dengan konten yang memiliki asosiasi atas Dear Me Beauty dan Sasa melalui Instagram dan *website* dan membuat penjelasan mengenai *background story* terkait alasan berkolaborasi dengan Sasa dengan dicantumkan melalui gambar dan video dengan bentuk cerita atau deskripsi agar *audience* bisa mendapatkan persepsi tentang kecocokan atau kompatibilitas atas produk dan *brand* yang berkolaborasi.
2. Diharapkan Dear Me Beauty dapat meningkatkan *attitude buying co-branded products* melalui *prior attitude brand 1* (Dear Me Beauty) dengan cara memanfaatkan *perceived value* dari Dear Me Beauty dengan mempertahankan dan mengembangkan inovasi dengan *value* atau visi misi dari Dear Me Beauty sebagai *brand* yang dipercaya oleh wanita Indonesia dengan produk yang berkualitas dan membuat *booth* atau *pop-up store* untuk memperkenalkan produk Dear Me Beauty di *mall* atau toko-toko kosmetik untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan Dear Me Beauty sebagai *brand* yang bagus. Memaksimalkan *campaign* dengan tema

“*Making Beauty Better*” dengan adanya *advertising* secara *offline* melalui *banner* atau *billboard* dan *online* melalui Instagram dan Tiktok untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta menggunakan *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, Sarah Ayu, Lizzie Parra dan Suhay Salim untuk mempromosikan *brand* Dear Me Beauty dengan adanya *endorsement* dan *review* melalui Instagram, Tiktok dan Youtube. Membuat komunitas dengan adanya *member* khusus yang memberikan *benefit* lebih untuk meningkatkan rasa suka dan loyal pada konsumen dan memberikan identitas khusus seperti “DearGirl” sebagai komunitas atau *audience* dari Dear Me Beauty yang bisa dilanjutkan dengan adanya interaksi dan keikutsertaan dari anggota komunitas serta memanfaatkan komunitas Female Daily sebagai sebuah forum kecantikan terbesar di Indonesia dengan melakukan kerjasama melalui konten terkait produk Dear Me Beauty pada Youtube, Instagram dan aplikasi atau *website* Female Daily. Dear Me Beauty juga dapat memberikan informasi berupa *campaign* melalui *social media* terkait kualitas Dear Me Beauty yaitu kejujuran, *cruelty free*, bersertifikasi BPOM dan halal untuk memberikan pengetahuan pada konsumen terkait kualitas kosmetik Dear Me Beauty dan memaksimalkan industri kosmetik halal dengan menjelaskan tentang standar halal yang menjadi salah satu kualitas dari Dear Me Beauty.

3. Diharapkan Dear Me Beauty dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *attitude buying co-branded products* dengan cara menekankan pesan #LocalsBetterTogether dalam semua *campaign* dan kegiatan yang

berkaitan kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa agar *value proposition* dari berupa pesan yang disampaikan dari kolaborasi bisa dipahami oleh pelanggan dan memanfaatkan *review* atau *testimonial* dari *beauty creator* atau *influencer* terkait produk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa untuk meningkatkan evaluasi atas produk yang bagus. Menggunakan artis atau bintang iklan untuk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa agar meningkatkan ketertarikan dalam membeli produk kolaborasi dan ikut serta dalam *event* dengan membuka *booth* khusus untuk mempromosikan serta melakukan penjualan atas produk tersebut serta membuat promosi terkait produk dengan *bundle* dan *free gift* untuk produk kolaborasi yang ditawarkan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia serta bisa ditingkat *awareness* melalui social media pada konten Instagram dan Tiktok. Membuat kegiatan atau *challenge* melalui *social media* yang memanfaatkan konsumen sebagai *advocate* untuk meningkatkan rasa suka dan tertarik pada produk kolaborasi, memberikan informasi berupa *campaign* melalui *social media* terkait kualitas produk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa yaitu kejujuran, *cruelty free*, bersertifikasi BPOM dan halal untuk memberikan pengetahuan pada konsumen untuk memberikan evaluasi yang positif atas produk kolaborasi.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, hasil yang diberikan masih banyak keterbatasan dan masih jauh dari hasil sempurna. Dengan ini peneliti mengharapkan adanya penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya bisa melanjutkan penelitian dengan objek yang sama dengan melihat sisi lain dari *co-branded products* seperti dengan model penelitian dari Helmig et al. (2007) yaitu meneliti dari sisi *extension* yaitu variabel *personal*, *specific* dan *exogenous* seperti *brand consciousness*, *variety seeking*, *subjective norm* dan *product involvement* pada produk *co-branded* yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan *screening* yang lebih mendalam yaitu responden yang bukan hanya pernah memiliki pengetahuan atas Dear Me Beauty dan Sasa namun sudah pernah membeli produk-produk dari *brand* Dear Me Beauty dan *brand* Sasa agar bisa mendapatkan hasil responden yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap kolaborasi atau *partner* lain dari Dear Me Beauty seperti kolaborasi Dear Me Beauty dengan *brand* Nissin, Yupi dan Snoppy yang kemungkinan berpotensi lebih baik dalam melakukan kolaborasi untuk menciptakan produk kosmetik yang lebih unik dan kompetitif dalam pasar.
4. Penelitian ini terbatas hanya pada bahasan objek dari produk kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa dan tidak mempertimbangkan dari sisi

*marketing* lainnya yang dilakukan dari produk kolaborasi tersebut sehingga pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat membahas secara mendalam pada kegiatan *marketing* atau *campaign* pada *social media* dan *e-commerce* yang dilakukan Dear Me Beauty agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.