

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variable Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Purchase Intention dengan menggunakan metode SEM-PLS. Penulis dapat simpulkan dari hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel Actual Self-Congruity memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (3,791) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,000) lebih kecil dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Actual Self-Congruity dengan Brand Awareness.
2. Variable Actual Self-Congruity tidak berpengaruh pada Brand Image. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (0,894) lebih kecil dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,372) lebih besar dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Actual Self-Congruity dengan Brand Image.
3. Variable Ideal Self-Congruity memiliki pengaruh pada Brand Awareness. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (2,633) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,000) lebih kecil dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Ideal Self-Congruity dengan Brand Awareness.

4. Variable Ideal Self-Congruity ini tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Image. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (1,107) lebih kecil dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,269) lebih besar dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Ideal Self-Congruity dengan Brand Image.
5. Variable Brand Awareness ini memiliki pengaruh terhadap Brand Image. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (3,237) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,001) lebih kecil dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Brand Awareness dengan Brand Image.
6. Variable Brand Awareness ini memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (3,199) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,001) lebih kecil dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Brand Awareness dengan Brand Loyalty.
7. Variable Brand Image ini memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (2,974) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,003) lebih kecil dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Brand Image dengan Brand Loyalty.

8. Variable Brand Loyalty ini memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menunjukkan bahwa t-value (19,607) lebih besar dari nilai tabel t-tabel (1,96) dan mendapatkan hasil p-value (0,000) lebih kecil dari nilai signifikan pvalue (0,05). Maka, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Brand Loyalty dengan Purchase Intention.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mempunyai beberapa saran atau sebuah masukan supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang terkait dan bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti permasalahan atau sebuah fenomena yang sama dan topik yang sama. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih baik.

### **5.2.1 Saran penulis untuk perusahaan**

Penulis mempunyai beberapa masukan kepada perusahaan atas hasil yang telah didapatkan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan kepada perusahaan supaya untuk mengangkat BA yang sedang populer dan juga masuk ke dalam standar Korean beauty sehingga banyak konsumen yang akan lebih tertarik
2. Penulis menyarankan untuk mengadakan quiz supaya konsumen lebih mengenal actor Lee Min Ho dan juga diperlukan adanya fun fact mengenai actor Lee Min Ho
3. Penulis menyarankan supaya Azarine mengadakan giveaway produk / sample kecil kepada pemenang
4. Penulis menyarankan untuk mengadakan acara fan meeting dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dan juga mengadakan pertanyaan kecil seperti Produk Azarine apa yang disukai dan

direkomendasikan oleh actor Lee Min Ho?”. Dengan cara ini konsumen akan lebih mempercayai brand Azarine dikarenakan actor Lee Min Ho menggunakan produk dari Azarine.

5. Penulis menyarankan supaya Azarine memberikan tambahan produk bagi konsumen yang melakukan order untuk exclusive bundle hasil collab actor Lee Min Ho dengan Azarine. Azarine juga dapat memberikan voucher yang dapat ditukarkan untuk sachet produk Azarine selama 1 minggu kepada konsumen

### **5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya**

Penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penulis menyarankan untuk hipotesis 2 dan 4 yaitu “Pengaruh Actual Self-Congruity dengan Brand Image” dan juga “Pengaruh Ideal Self-Congruity dengan Brand Image” lebih ditekankan lagi. Karena hasil yang didapatkan penulis tidak menunjukkan hasil yang positive.
2. Penulis menyarankan untuk memperdalam pertanyaan untuk variable “Actual Self-Congruity” dan menjelaskan dalam kuisisioner supaya responden dapat mengerti indicator indicator tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya untuk yang mengambil topik / permasalahan yang sama.
4. Penulis menyarankan untuk memperbanyak referensi dari jurnal / penelitian terdahulu untuk dapat memperkuat penelitian yang dilakukan.