

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Personality* dan *Self-Concept* terhadap *Brand Engagement* pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* pada konsumen produk Kamera DSLR Canon di PT.

Datascrip Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi Cukup Baik, dari kelima indikator yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophitication* dan *Ruggness* Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori Cukup Baik. Dari kelima indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator *Competence* yang menunjukkan bahwa responden membeli kamera DSLR Canon karena adanya ulasan atau testimoni dari pengguna lain yang memperkuat kepercayaan terhadap kamera DSLR Canon. Sedangkan indikator terkecil yaitu *Sophitication*, ini menunjukkan bahwa dengan memiliki Kamera DSLR Canon tidak membuat responden merasa diidentifikasi dengan kelompok atau komunitas tertentu yang memiliki reputasi yang tinggi.

2. *Self-Concept* pada konsumen produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip

Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi Cukup Baik, dari ketiga indikator yaitu Pengetahuan, Harapan dan Penilaian Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori Cukup Baik. Dari ke tiga indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator Pengetahuan hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui potensi produk kamera DSLR canon untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan indikator terkecil

yaitu Harapan hal ini dikarenakan responden merasa tidak memiliki harapan khusus terhadap Kamera yang mereka beli.

3. *Brand Engagement* pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi Cukup Baik, dari ketiga indikator yaitu *Cognitive*, *Emotional* dan *Behaviorial* Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori Cukup Baik. Dari ke tiga indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator *Behaviorial* hal ini dikarenakan responden merasa dengan menggunakan menggunakan hashtag #canonphotography dalam postingan Instagram dapat membantu untuk mencari referensi foto dari kamera DSLR canon. indikator terkecil yaitu *Cognitive* hal ini dikarenakan responden tidak ingin berpartisipasi dalam komunitas atau forum pengguna yang terkait dengan Kamera DSLR canon.
4. *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung
 - *Self-Concept* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Engagement* pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung
 - *Brand Personality* dan *Self-Concept* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Engagement* pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Personality* dan *Self-Concept* terhadap *Brand Engagement* pada Customer produk

Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung, penelitian mengemukakan beberapa saran diantaranya:

1. *Brand Personality* memiliki indikator terlemah yaitu *Sophistication*. Disarankan perusahaan melakukan kerjasama secara langsung dengan komunitas fotografi seperti Perhimpunan Amatir Fotografi (PAF) yang berada di Braga untuk memaksimalkan pemanfaatan promosi produk, Dengan berkolaborasi dengan komunitas ini, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian mereka dalam menghasilkan konten yang menampilkan produk dengan sentuhan keanggunan dan keindahan yang sesuai dengan citra yang diinginkan oleh Brand Personality.
2. *Self-Concept* memiliki indikator terlemah yaitu Harapan. Disarankan perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan harapan dari konsumen, seperti mendakan survey mengenai harapan konsumen terhadap produk yang akan dijual, secara rutin mengumpulkan feedback dari pelanggan yang sudah menggunakan produk Kamera DSLR Canon dari PT. Datascrip, selain itu perusahaan juga melakukan riset berkala untuk memahami keinginan dari konsumen, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar dengan baik dan menjaga daya saing produknya.
3. *Brand Engagement* indikator terlemah yaitu *Cognitive*, disarankan perusahaan mendukung acara lokal agar lebih banyak konsumen yang masuk kedalam komunitas fotografi, seperti melakukan sebuah pameran/acara yang berhubungan dengan fotografi yang nantinya disponsori oleh PT. Datascrip dengan begitu nantinya akan memperkuat Brand Engagement pada PT. Datascrip, Selain itu, perusahaan juga bisa memanfaatkan peluang kolaborasi

dengan fotografer-fotografer terkemuka atau komunitas fotografi dalam pengembangan produk atau kampanye pemasaran. Hal ini tidak hanya akan memperkuat Brand Engagement dalam komunitas fotografi, tetapi juga dapat membantu dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan mengambil langkah-langkah ini, PT. Datascrip dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan komunitas fotografi lokal dan meningkatkan pemahaman serta apresiasi konsumen terhadap merek mereka, sehingga menguatkan Brand Engagement secara keseluruhan.