

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini telah menjelaskan mengenai efektivitas *color scheme*, *brand positioning*, dan *influencer* dalam membentuk *brand switching* khususnya pada produk mie instan L. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini :

1. *Color scheme* atau skema warna terbukti dapat mempengaruhi psikologis manusia melalui indra penglihatan dimana indra penglihatan dinilai lebih kuat pengaruhnya ke pikiran dan perasaan dibanding indra-indra yang lainnya. Skema warna dinilai dapat mempengaruhi konsumen dan terjadinya *brand switching*, namun peneliti menemukan bahwa *color scheme* lebih efektif membentuk *brand awareness* dibandingkan membentuk *brand switching* karena hanya menjadi identifikasi *brand* dan persepsi terhadap *brand*. Studi kasus pada produk mie instan L menunjukkan bahwa skema warna hijau yang digunakan mie instan L dapat diingat oleh calon konsumen (khususnya informan penelitian ini) dan menjadi identifikasi pembeda dengan mie instan lain di benak (persepsi) calon konsumen.
2. *Brand positioning* efektif dalam membentuk *brand switching* pada produk mie instan L. Dimana, *brand positioning* dapat membuat suatu *brand* menjadi *top of mind* di benak konsumen dan hal tersebut mengurangi kesulitan konsumen memilih dalam *paradox of choice*. Studi kasus pada mie instan L menunjukkan bahwa *brand positioning* yang diterapkan oleh mie instan L yakni mie instan yang sehat sudah melekat di persepsi calon konsumen dan hal tersebut menjadi dasar untuk calon konsumen melakukan *brand switching* dari mie instan lain yang ‘tidak sehat’.
3. *Influencer* efektif dalam membentuk *brand switching* pada produk mie instan L. Dimana, *influencer* memberikan peran aktif terbentuknya FOMO (*Fear of Missing Out*) sehingga mempercepat terjadinya *brand switching*. Studi kasus pada mie instan L yang menggunakan jasa Raffi Ahmad untuk mempromosikan mie instan L efektif dalam membentuk audiens untuk membeli dan tidak mau ketinggalan karena Raffi Ahmad memiliki pengaruh yang cukup besar di publik Indonesia.

Jika diurutkan, maka *influencer* menjadi variabel utama yang paling efektif dalam membentuk perilaku *brand switching*, kemudian disusul oleh *brand positioning*, dan yang paling terakhir adalah *color scheme*. Juga penelitian ini mendukung 2 proposisi yang telah dipaparkan dan tidak mendukung 1 proposisi lainnya yang telah dipaparkan.

5.2 SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang peneliti berikan agar penelitian ini berdampak bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel yang sama yakni *color scheme* untuk dapat lebih menggali jurnal *color scheme* dalam aspek *branding*, terutama pada jurnal internasional. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan studi kasus seluruh jenis produk jika suatu *brand* memiliki banyak jenis produk.

2. Perusahaan

Peneliti berharap perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini dalam strategi untuk mendapatkan konsumen baru atau terbentuknya perilaku *brand switching* dari *brand* lain ke *brand*-nya. Mulai dari menentukan skema warna pada *brand* yang sesuai pada citra, membentuk *brand positioning* yang dapat menjadi *top of mind*, dan menggunakan jasa *influencer* untuk mempercepat *brand switching*. Tentunya terjadinya *brand switching* ke produk perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyeye, C., Smart, F., & Kehinde, C. (2012). *Modeling Brand Switching in Consumers' Products*.
- Adi, G. B. (2017). Dampak penggunaan warna panas dalam upaya branding suatu produk. *PRODUCTUM Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 3(2), 58. <https://doi.org/10.24821/productum.v3i2.1623>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>
- Bachri, B. S. (2010). *MEYAKINKAN VALIDITAS DATA MELALUI TRIANGULASI PADA PENELITIAN KUALITATIF. 1*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cunow, S., Desposato, S., Janusz, A., & Sells, C. (2021). Less is more: The paradox of choice in voting behavior. *Electoral Studies*, 69, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102230>
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161–181. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Gulamali, A., & Persson, J. (2017). *The Social Media Influencer and Brand Switching*.
- Haris, A., & Sirait, S. N. (2018). *Peranan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Goreng Instan*.
- Hasan, M. (2021). *Pengorganisasian Pemrosesan Informasi Dalam Ingatan Manusia* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/z7fep>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone)*. 3(2).

- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Kusnindar, A. A. (2021). Palugada Sebagai Konsep Bisnis Umkm Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 60–70. <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1449>
- Lim, E.-J., & Hwang, C.-S. (2009). Consumer Motivation for Brand-Switching According to Types of Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1991–2001. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.12.1991>
- Man, D., & Wei, D. (2018). Product color emotional design considering color layout. *Color Research & Application*, col.22338. <https://doi.org/10.1002/col.22338>
- Mantansari, A. D. (2015). *Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler Yang Dipengaruhi Oleh Reference Group (Kelompok Acuan)*.
- Mareta, H. (2020). Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Kosmetik Pada Mahasiswa Psikologi Unesa. . . *Character*, 07.

- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, & Muhammad Rifqi Muzakki. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocolates Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 28–43. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.105>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380.
- Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 248. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600>
- Purbohastuti, A. W. (2018). Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online. *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 238. <https://doi.org/10.35448/jte.v13i2.4306>

- Retnaningsih, W. (2010). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(2).
<https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rodriguez, S. (2022). *A Thesis Presented to the University Honors Program California State University, Long Beach*.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). *Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis*.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169.
<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1100–1134. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). PERAN ULASAN PRODUK DAN FOT PRODUK YANG DITAMPILKAN PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Setiawati, S. D. (2019). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*.
- Setyawati, R. L. (2015). *Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. 6.

- Starowicz, M., & Zieliński, H. (2019). How Maillard Reaction Influences Sensorial Properties (Color, Flavor and Texture) of Food Products? *Food Reviews International*, 35(8), 707–725. <https://doi.org/10.1080/87559129.2019.1600538>
- Sunardi, Mulyo, J. H., Irham, & Jamhari. (2023). Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis. *Heliyon*, 9(5), e15969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15969>
- Susanti, F., & Safa, C. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu*. 23(1).
- Syaiful, A., & rizal, yusuf. (2019). *Pendekatan Kualitatif (Paradigma, Epistemologi, Teori dan Aplikasi)* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/be687>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Veza, O., Arifin, N. Y., & Setyabudhi, A. L. (2021). *Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop Di Kota Batam*. 3(1).

Wibawanto, R. A., & Soesanto, H. (2012). *Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel China. 1.*

Wijoyo, H. (2021). *Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. 03(1).*

Zharandont, P. (2018). *Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia.*