

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan dan *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention*” dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Mandjha Bekasi, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Personal Branding* Ivan Gunawan dalam penelitian ini dinilai sangat baik karena mayoritas responden memandang upaya membangun citra publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai Ivan Gunawan telah berhasil membentuk kesan positif di benak konsumen. Namun, terdapat beberapa kekurangan dari indikator *personal branding*, yaitu ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan citra yang ditampilkan, seperti kurangnya konsistensi gaya hidup autentik, serta ciri khas Ivan Gunawan yang belum maksimal di media sosial. Berdasarkan hasil analisis, *Personal Branding* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).
2. *Self-Expressive Value of Brand* dalam penelitian ini dinilai sangat baik karena mayoritas responden merasa produk Mandjha mampu mengekspresikan identitas diri mereka. Mandjha tidak hanya dipersepsikan sebagai fesyen Muslim berkualitas, tetapi juga mencerminkan kepribadian, nilai, dan citra diri di lingkungan sosial konsumennya. Namun, terdapat

kekurangan dari indikator *self-expressive value of brand*, yaitu produk Mandjha belum sepenuhnya mencerminkan peran dan status sosial konsumen. Beberapa responden merasa bahwa meskipun produk Mandjha mencerminkan kepribadiannya, pandangan masyarakat terhadap mereka belum cukup dipengaruhi oleh penggunaan produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis, *Self-Expressive Value of Brand* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* (X1) dan *Self-Expressive Value of Brand* (X2) bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dapat terlihat bahwa kombinasi citra Ivan Gunawan yang kuat dan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk Mandjha dalam merepresentasikan identitas diri secara bersama-sama meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, konsumen belum menjadikan Mandjha sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek fesyen Muslim lainnya.

4.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai tindak lanjut dari hasil temuan dalam penelitian ini:

1. Beberapa indikator variabel *Personal Branding* yang mendapatkan skor dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kembali. Oleh karena itu, Ivan Gunawan disarankan untuk menonjolkan gaya fesyen yang lebih personal dan autentik, yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mencerminkan

ciri khas dan kepribadian dirinya. Selain itu, Ivan Gunawan bisa menciptakan konten berupa penjelasan di balik setiap pakaian dan desain yang dipilih, sehingga audiens akan merasa lebih dekat dan terhubung dengan dirinya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kekuatan personal branding dan meningkatkan keterikatan konsumen.

2. Beberapa indikator variabel *Self-Expressive Value of Brand* memperoleh skor di bawah rata-rata keseluruhan, sehingga Mandjha disarankan untuk meningkatkan komunikasi merek yang menonjolkan bagaimana produk mereka dapat memperkuat status sosial konsumen, yang dapat dilakukan dengan menampilkan testimoni dari konsumen yang memiliki posisi sosial tertentu ataupun melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra sesuai dengan target konsumen. Selain itu, Mandjha dapat menonjolkan aspek eksklusivitas dan kualitas tinggi pada produknya sehingga meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap konsumen yang menggunakannya.
3. Beberapa indikator variabel *Repurchase Intention* memperoleh skor di bawah rata-rata keseluruhan, sehingga Mandjha disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pasca pembelian melalui peningkatan kualitas produk untuk menciptakan kesan unggul dibanding merek fesyen Muslim lainnya. Mandjha juga dapat memanfaatkan figur Ivan Gunawan sebagai pemilik untuk memperkuat pemasaran dan membangun kedekatan emosional, sehingga merek Mandjha dapat lebih mudah diingat oleh masyarakat.

4. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel diluar variabel *Personal Branding* dan *Self-Expressive Value of Brand* yang hanya menyumbang sekitar 58,4%, sehingga banyak variabel lain yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang masyarakat.