

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini antara lain :

1. *Social comparison orientation* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase masstige brand* pada pengguna *smartphone* di Indonesia.
2. *Willingness to purchase masstige brand* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada pengguna *smartphone* di Indonesia.
3. *Willingness to purchase masstige brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand happiness* pada pengguna *smartphone* di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana tidak dilakukan wawancara secara mendalam sehingga kesimpulan hanya dibentuk berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan berdasarkan persepsi responden.
2. Terbatasnya penelitian terkait *masstige brand* dan masih asingnya istilah *masstige brand* membuat peneliti mengalami kesulitan dalam pengembangan teori *masstige brand* dan penyajian kuesioner. Pada penyajian kuesioner peneliti harus memberikan pengantar terkait *masstige brand* kepada calon

responden yang memiliki kemungkinan calon responden juga belum memahami secara benar konsep *masstige brand*.

3. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dimana masih asing terhadap konsep *masstige brand* sehingga produk yang dapat mewakili konsep *masstige brand* sangat terbatas.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain :

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan konsep teori *masstige* dimana dengan memproduksi produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga rendah serta tetap memperhatikan ketersediaan barang karena *social comparison orientation* memiliki dampak langsung pada niat membeli seseorang khususnya *masstige brand*.
2. Strategi *masstige* dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang berbeda sehingga dapat memunculkan *attitudinal loyalty*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *attitudinal loyalty* dapat memberikan banyak manfaat yaitu dengan adanya pembelian secara berulang serta membantu dalam pemasaran dengan cara *positive word of mouth*.
3. Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang baik dengan menyediakan produk dengan kualitas yang baik terutama pada *masstige brand* sehingga konsumen menganggap produk tersebut merupakan jawaban dari kebutuhannya.

4. Perusahaan dapat meningkatkan proses pemasaran melalui sosial media agar dapat meningkatkan penjualan *masstige brand* melalui pemanfaatan *social comparison orientation* serta tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen *existing* agar loyalitas tetap terjaga.
5. Strategi *masstige* dapat membentuk *prestige* secara massal dengan menggabungkan dengan elemen *marketing mix* secara tepat, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan pendekatan yang tepat untuk *masstige brand* sehingga dapat memperoleh daya tarik yang kuat di pasar yang berbeda secara budaya.
6. Strategi *masstige* memiliki peran yang penting untuk membentuk *brand* yang kuat sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang baik dalam mengelola *brand* serta memungkinkan calon konsumen akan selalu mengingat *masstige brand*.

DAFTAR RUJUKAN

- Andraszewicz, S., Kaszás, D., Zeisberger, S., & Hölscher, C. (2022). The influence of upward social comparison on retail trading behavior. *Nature Portofolio*, (13), 22713.
- Apple Inc. (2024). *United States Securities and Exchange Commision, Apple Inc. Annual Report 2024*. https://www.apple.com/newsroom/pdfs/fy2023-q4/FY23_Q4_Consolidated_Financial_Statements.pdf
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.
- Brakus, J. J., Chen, W., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1646–1659.
- Burhanudin, B. (2022). Masstige Marketing: Addressing Short-Term and Long-Term Happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 1–18.
- Burhanudin, B., & Putri, S. S. (2023). The Consequences Of Social Comparison On Price-Quality Schema, Prestige Sensitivity, And Willingness To Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(2), 63–82.
- Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “Creative self” as the new genre in fashion communication. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 651–665.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability*, 14(5), 2638–2654.
- Gerber, J. P. (2020). Social comparison theory. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 5004–5011.
- Goyal, A. (2020). Consumer perceived associations of Masstige brands: An Indian perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 399–416.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2018). *Research methods for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141.
- Kassie, B. A., & Bang, J. (2022). Is it recession-proof? Masstige purchase intention: the moderating effect of perceived economic crisis. *SHS Web of Conferences*, 132, 01013.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Kim, J.-E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J.-Y. M. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 277–295.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318–102330.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(2), 816–832.
- Ong, C. H., Md. Salleh, S., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1–19.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575–118586.
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5–6), 722–745.
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89–100.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886–898.
- Saini, S., & Singh, J. (2020a). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215.

- Saini, S., & Singh, J. (2020b). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101–119.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11.
- Shan, J., Jiang, L., Peng Cui, A., Wang, Y., & Ivzhenko, Y. (2022). How and when actual-ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 818–830.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250–1261.
- Siber, K., & Online, T. (2023). *Metode Survei dan Sebaran Responden Penggunaan Mobile Internet Tingkat Penetrasi Internet Penggunaan Fixed Broadband Perilaku Penggunaan Internet Akses Konten Internet Daftar Isi*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>