



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari ketujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan dari Ahmed (2006). Sehingga hasil dari model structural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness of celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising* pada *online advertising*. Berbeda dengan iklan konservatif, yang menyatakan bahwa *attractiveness of celebrity endorsement* sangat memiliki pengaruh (Ahmed, 2011) . Hal ini terjadi karena konsumen lebih memiliki rasa ketertarikan akan konten dari *Vlog* dan ingin tahu produk terbaru dari Benefit.
2. *Trustworthiness of celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising*. Berbeda dengan iklan konservatif, *trustworthiness of celebrity endorsement* sangat memiliki pengaruh (Ahmed, 2011). Hal ini terjadi karena *brand* Benefit telah memiliki kredibilitas tersendiri yang dapat dipercaya orang.

3. *Expertise of celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *expertise* atau keahlian yang dimiliki dari Cindercella sebagai *make up artist* dan *celebrity endorsement* Benefit New Brow Collection dapat meningkatkan *attitude toward advertising*. Konsumen melihat adanya keahlian Cindercella dalam mengaplikasikan *make up* dan dapat mempengaruhi sebuah iklan yang dibintangi oleh Cindercella.
4. *Advertising credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising credibility* dari iklan Benefit New Brow Collection melalui vlog dapat meningkatkan *attitude toward advertising*. Konsumen melihat bahwa *review* Benefit New Brow Collection mampu mendeskripsikan produk secara akurat dan tidak adanya unsur manipulasi dalam vlog Cindercella.
5. *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibintangi oleh Cindercella dapat meningkatkan *attitude toward advertising*. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada iklan Benefit New Brow Collection berkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap *brand* Benefit.
6. *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibintangi oleh Cindercella dapat meningkatkan *purchase intention*. Calon konsumen Benefit New Brow Collection yang sudah tertarik dengan iklan Benefit New Brow Collection memandang sebuah iklan dimana semakin bermutu

review yang disampaikan maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

7. *Attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Calon konsumen Benefit New Brow Collection yang sudah tertarik dengan *brand* Benefit New Brow Collection memandang sebuah *brand* dimana semakin bermutu *make up* yang ditawarkan maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar dapat lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih kooperatif dan mendalam berdasarkan pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *advertising credibility* terhadap *attitude toward advertising*, *attitude toward brand* dan *purchase intention*.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Benefit sebagai berikut :

1. Untuk kegiatan *advertising* selanjutnya, Benefit dapat menggunakan *celebrity endorsement* yang memiliki *expertise* di bidangnya, salah satunya dapat menjadikan Kathleen Lights sebagai *celebrity endorsement* sekaligus *role model* Benefit. Diharapkan dengan menjadikan Kathleen Lights sebagai *beauty vlogger* yang memiliki keahlian sekaligus sebagai *celebrity endorsement* dapat memaksimalkan *expertise of celebrity endorsement* untuk

meningkatkan *attitude toward advertising*. Alasan memilih Kathleen Lights karena beliau merupakan orang yang ahli di bidang *make up*, didukung dengan *follower* di beberapa media sosial, salah satunya Instagram sebesar 1.6 M dan total subscriber di YouTube sebanyak 2.899.826.

2. Untuk konten isi *Vlog* yang akan dijalankan, Benefit dapat memberikan arahan kepada para *vlogger* untuk lebih menunjukkan *review* kegunaan dari masing-masing produk lebih jelas yang diharapkan dapat meningkatkan *advertisement credibility* untuk meningkatkan *attitude toward advertising*. Selain itu, *review* yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* harus dapat dilaksanakan sesuai dengan kenyataannya.
3. Agar video yang dibuat oleh para *beauty vlogger* lebih menarik lagi, dapat melakukan permainan seperti *challenge* (*#BenefitBrow24hChallenge*) yang nantinya akan dipilih pemenang untuk berangkat ke San Farnsisco untuk *company visit*. Diharapkan dengan adanya *challenge* ini mampu meningkatkan *attitude toward the advertising* untuk meningkatkan *attitude toward brand*.
4. Benefit dapat memberikan *giveaway* berupa *voucher* diskon 50% untuk pembelian produk kedua dengan cara mengkomunikasikannya melalui vlog dari *beauty vlogger*. Diharapkan dengan adanya pemberian *giveaway* ini mampu meningkatkan *attitude toward the advertising* untuk meningkatkan *purchase intention*.
5. Benefit dapat menyelenggarakan sebuah *event beauty vlogger* di Indonesia dengan bertema *All by Benefit* dan secara khusus akan membahas mengenai

eyebrow, agar selain memperkenalkan produk Benefit, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Benefit. Diharapkan dengan adanya pemberian *giveaway* ini mampu meningkatkan *attitude toward the brand* untuk meningkatkan *purchase intention*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini responden yang didapatkan sebagian besar adalah kalangan pelajar yang memiliki *budget* belanja *make up* Rp 500.000 - Rp 1.000.000. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar cenderung akan mempertimbangkan membeli produk Benefit jika mereka memiliki budget Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sedangkan harga produk Benefit berkisar mulai dari harga Rp 500.000 ke atas, sehingga hal ini dianggap kurang mampu mengukur niat beli konsumen terhadap produk Benefit *New Brow Collection*. Berdasarkan tabel 4.14, saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan responden yang dapat dijangkau adalah responden yang memiliki *budget* berkisar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.0000 untuk membeli *make up* dimana orang yang memiliki *budget* tersebut adalah karyawan atau ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan agar bisa menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan dapat lebih mengukur niat beli konsumen terhadap produk Benefit secara akurat.

Tabel 4.14 Budget * Profesi Crosstabulation

| | | | Profesi | | | | Total |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------|---------|----------|-----------|------------------|--------|
| | | | Pelajar | Karyawan | Wirausaha | Ibu Rumah Tangga | |
| Bud get | Kurang dari Rp 500.000 | Count | 21 | 3 | 0 | 0 | 24 |
| | | % within Budget | 87.5% | 12.5% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 22.1% | 8.3% | 0.0% | 0.0% | 17.1% |
| | | % of Total | 15.0% | 2.1% | 0.0% | 0.0% | 17.1% |
| Rp 500.000 - Rp 1.000.000 | Rp 500.000 - Rp 1.000.000 | Count | 55 | 6 | 0 | 0 | 61 |
| | | % within Budget | 90.2% | 9.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 57.9% | 16.7% | 0.0% | 0.0% | 43.6% |
| | | % of Total | 39.3% | 4.3% | 0.0% | 0.0% | 43.6% |
| Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 | Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 | Count | 17 | 7 | 4 | 1 | 29 |
| | | % within Budget | 58.6% | 24.1% | 13.8% | 3.4% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 17.9% | 19.4% | 66.7% | 33.3% | 20.7% |
| | | % of Total | 12.1% | 5.0% | 2.9% | 0.7% | 20.7% |
| Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000 | Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000 | Count | 1 | 9 | 0 | 0 | 10 |
| | | % within Budget | 10.0% | 90.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 1.1% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 7.1% |
| | | % of Total | 0.7% | 6.4% | 0.0% | 0.0% | 7.1% |
| Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000 | Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000 | Count | 1 | 8 | 1 | 0 | 10 |
| | | % within Budget | 10.0% | 80.0% | 10.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 1.1% | 22.2% | 16.7% | 0.0% | 7.1% |
| | | % of Total | 0.7% | 5.7% | 0.7% | 0.0% | 7.1% |
| Lebih dari Rp 2.500.000 | Lebih dari Rp 2.500.000 | Count | 0 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| | | % within Budget | 0.0% | 50.0% | 16.7% | 33.3% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 0.0% | 8.3% | 16.7% | 66.7% | 4.3% |
| | | % of Total | 0.0% | 2.1% | 0.7% | 1.4% | 4.3% |
| Total | Total | Count | 95 | 36 | 6 | 3 | 140 |
| | | % within Budget | 67.9% | 25.7% | 4.3% | 2.1% | 100.0% |
| | | % within Profesi | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | % of Total | 67.9% | 25.7% | 4.3% | 2.1% | 100.0% |

2. Peneliti selanjutnya dapat membuat perbandingan pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap *attitude toward advertising* dalam iklan konvensional dengan iklan *online*.

