



### **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 Modeling* (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 hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Spry, Pappu, & Cornwell, (2009). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Endorser attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* atau penampilan fisik dari Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira Batik dapat meningkatkan *brand credibility* Alleira Batik. Konsumen dapat percaya bahwa Alleira Batik adalah brand yang *credible*.
2. *Endorser expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *brand credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *expertise* dari Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira Batik dapat meningkatkan *brand credibility* Alleira Batik. Konsumen dapat percaya bahwa Alleira Batik adalah *brand* yang *credible*

dengan melihat sosok Annisa Pohan yang memiliki *expertise* dibidang *modeling*.

3. *Endorser trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* dari Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira Batik dapat meningkatkan *brand credibility* Alleira Batik. Konsumen dapat melihat bahwa setiap pesan yang disampaikan oleh Annisa Pohan mengenai Alleira Batik dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Endorser attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alleira memiliki kecenderungan untuk loyal berdasarkan siapa yang menjadi *endorser* Alleira Batik. *Attractiveness* dari Annisa Pohan dapat dijadikan fokus dalam membangun *consumer-based brand equity* melalui *advertising, campaign, product trial, dan loyalty program*.

5. *Endorser expertise* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer-based brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alleira memiliki kecenderungan untuk loyal bukan berdasarkan *expertise* dari *endorser* Alleira Batik. Konsumen memandang bahwa *expertise* bukanlah factor utama mereka untuk membeli produk di Alleira Batik. Melainkan faktor lain yang ditemukan dalam penelitian ini.

6. *Endorser trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alleira

memiliki kecenderungan untuk loyal berdasarkan siapa yang menjadi *endorser* Alleira Batik. Sosok Annisa Pohan yang dapat dipercaya dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang berkaitan dengan Alleira Batik. Sehingga penyampaian informasi yang disampaikan dapat efektif dan efisien.

7. *Brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand credibility* yang dimiliki Alleira Batik berhasil membangun *consumer-based brand equity* konsumen Alleira. Konsumen memandang semakin *credible* suatu *brand* maka semakin tinggi niat mereka untuk *loyal* terhadap suatu brand tersebut.
8. Dari ketiga kategori dari *celebrity credibility* yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*, dapat disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh adalah *endorser trustworthiness*. Hal ini berdasarkan *output* uji hipotesis dimana *trustworthiness* memiliki nilai *estimate* tertinggi terhadap *brand credibility* sebesar 0,472 dan memiliki *estimate* tertinggi terhadap *consumer-based brand equity* sebesar 0,354.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden, dapat disimpulkan bahwa *endorser attractiveness* dan *endorser trustworthiness* mempunyai pengaruh terhadap *consumer-based brand equity* dimana para konsumen yang diwawancarai tentang Annisa Pohan menyebutkan kriteria yang merujuk pada *endorser attractiveness* dan *endorser trustworthiness*. Sedangkan konsumen tidak menyebutkan kriteria yang merujuk pada *endorser expertise*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorser expertise* tidak berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komperhensif dan mendalam berdasarkan pengaruh *endorser attractiveness*, *endorser expertise*, dan *endorser trustworthiness* terhadap *brand credibility*. Kemudian pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity*.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

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

1. Alleira dapat mempertahankan Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira Batik karena masih memiliki kriteria *endorser* untuk Alleira Batik
2. Apabila Alleira ingin mengganti *endorser* baru, hendaknya memperhatikan *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* calon *endorser* berdasarkan kriteria yang ditemukan pada penelitian ini.
3. Alleira Batik bekerja sama dengan *make-up artist* dan *designer* terkenal dalam acara *fashion show* sehingga dapat meningkatkan *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* pada Alleira Batik.
4. Membuat campaign seperti acara social untuk mendekatkan Alleira Batik dengan konsumen mereka serta membangun image positif dimata konsumen.

5. Memberikan *display* lcd di setiap butik untuk memperlihatkan demo pembuatan batik agar para konsumen semakin percaya bahwa produk – produk yang ditawarkan Alleira Batik mempunyai kualitas yang baik.
6. Alleira Batik mensponsori acara-acara *fashionshow* sehingga konsumen dapat melihat bahwa Alleira Batik memiliki kredibilitas yang tinggi.
7. Alleira Batik untuk membuat video tutorial sehingga konsumen dapat mempunyai gambaran baju batik apa yang cocok untuk dia beli ketika akan membeli produk di Alleira Batik.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

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

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti sejauh mana endorser berpengaruh terhadap brand credibility dan *consumer-based brand equity*. Peneliti menyarankan untuk memperluas variabel agar semakin jelas faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi *brand credibility* dan *consumer-based brand equity*.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada 3 butik yang berada di Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan agar dapat membandingkan area – area yang diteliti.
3. Peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner dengan kertas atau secara fisik dan mendapatkan kesulitan dengan kesabaran para konsumen untuk mengisi kuisisioner. Disarankan untuk menggunakan penyebaran via *online* agar mempermudah konsumen dalam mengisi kuisisioner.

4. Dalam penelitian ini peneliti tidak memberikan *screening* untuk kunjungan *website*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan *screening* kunjungan *website* agar dapat dilihat *website* berpengaruh terhadap *marketing* yang dilakukan Alleira atau tidak.
5. Merumuskan indikator dengan bahasa yang lebih jelas, sehingga responden dapat lebih mudah mengerti maksud dari pertanyaan yang ada pada kuisisioner.



UMN