



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

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Model ukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid, akan tetapi beberapa variable memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang kurang baik. Berdasarkan model struktural dari tujuh hipotesis penelitian yang dilakukan ternyata tidak semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan Silvera & Austad (2004). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Knowledge* dari *endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *correspondent inferences*. Hal tersebut menunjukkan konsumen tidak terlalu memperhatikan atau menghiraukan pengetahuan seorang *endorser* seperti Laudya Cynthia Bella terhadap produk yang diwakilinya yaitu Zoya. Hal terpenting bagi konsumen adalah konsumen melihat *endorser* sebagai sosok yang mempunyai ketertarikan secara fisik.
2. *Sense of Style* dari *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *correspondent Inferences*. Hal tersebut menunjukkan konsumen mempunyai ketertarikan terhadap gaya dan ciri khas dari Laudya Cynthia Bella dalam berhijab.
3. *Sense of Style* dari *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*. Hal tersebut menunjukkan konsumen mempunyai

ketertarikan terhadap gaya dan ciri khas dari Laudya Cynthia Bella dalam berhijab, sehingga mempunyai dampak pada kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap Laudya Cynthia Bella sebagai *endorser* dari produk Zoya.

4. *Admiration* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempunyai rasa kekaguman terhadap Laudya Cynthia Bella yang dianggap sosok muda yang menginspirasi, dihargai dan memiliki pesona wanita muslimah. Kekaguman tersebut yang mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap Laudya Cynthia Bella sebagai *endorser* produk-produk Zoya.
5. *Correspondent inferences* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Laudya Cynthia Bella sebagai *endorser* produk Zoya mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk-produk Zoya hijab.
6. *Attitude toward endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap mereka terhadap Laudya Cynthia Bella sebagai *endorser* produk Zoya mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk-produk Zoya hijab.
7. *Attitude toward Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan sikap positif konsumen terhadap produk-produk Zoya pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk-produk Zoya hijab.

7.2 Saran

7.2.1 Saran bagi perusahaan

Selain untuk keperluan akademisi, hasil dari penelitian ini juga ditujukan pada perusahaan terkait untuk membantu mengembangkan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *sense of style* dari *endorser*, *admiration* terhadap *correspondent inferences*, *attitude toward product*, dan *attitude toward endorser*. Maka saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas seorang selebriti yang menjadi seorang endorser suatu produk khususnya produk fashion hijab sangatlah penting, dikarenakan perubahan sikap dan paradigma konsumen muslim khususnya di Indonesia yang semakin global tapi religius.
2. Seorang selebriti yang tampil mewakili suatu produk sebaiknya juga memiliki pengetahuan terhadap produk yang diendorse-nya. Walaupun itu hal tersebut tidak berpengaruh pada penelitian ini, tapi mungkin bisa berpengaruh untuk produk-produk tertentu lainnya.
3. Hendaknya Zoya sebagai produk yang menjadikan Laudya Cynthia Bella sebagai endorsernya menjadi sponsorship untuk program acara atau film yang dibintangi Laudya Cynthia Bella untuk meningkatkan sikap positif konsumen kepada produk Zoya hijab. Sehingga selalu menjadi produk hijab pilihan wanita muslimah.

4. Karena banyaknya respon positif tentang gaya berhijab Laudya Cynthia Bella, hendaknya Zoya lebih sering mengunggah tutorial hijab gaya laudya Cynthia Bella
5. Jika nantinya Zoya mencari seorang brand ambassador dari kalangan selebriti, hendaknya Zoya mencari selebriti yang mempunyai ciri khas gaya dalam fashion hijabnya dan mempunyai fanbase yang besar.

7.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun penelitian ini tentunya jauh dari kesempurnaan juga memiliki keterbatasan, sehingga diperlukan penyempurnaan lebih lanjut dimasa yang akan datang. Berikut ini adalah saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya:

1. Pada pengukuran *correspondent inferences* dalam penelitian ini diperlukan iklan produk atau merek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini iklan yang menjadi acuan peneliti untuk mengukur *correspondent inferences* dari *product knowledge* dari *endorser* tidak memperlihatkan hal tersebut. Sehingga diharapkan pada penelitian dimasa yang akan datang untuk menggunakan iklan yang dapat mengukur *product knowledge* dari *endorser*.
2. Pada penelitian ini, *construct reliability* pada variable *product knowledge* dari *endorser* dan *purchase intention* belum mencapai 0.5 melainkan masing-masing 0.45 dan 0.37, yang menjadikan variable tersebut kurang reliabel untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Disarankan bagi penelitian yang akan datang untuk memperbaiki indikator yang mengukur variable *product knowledge* dari *endorser* dan juga *purchase intention*.

3. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada selebriti wanita yaitu Laudya Cynthia Bella yang menjadi *endorser* produk fashion hijab Zoya. Peneliti dimasa yang akan datang dapat memakai penelitian ini sebagai acuan untuk meneliti selebriti pria yang menjadi endorser produk busana muslim pria.
4. Penelitian di masa yang akan datang juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk meneliti endorser pria/wanita lainnya diluar untuk produk-produk selain produk fesyen.

