



### **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 model penelitian dan analisis Pengaruh budaya, *attitude toward Korean wave* dan implikasi terhadap *attitude toward kkot minam*, *attitude toward advertising*, dan *attitude toward brand* (Telaah pada iklan Tony Moly di gerai mall), maka hasil yang diperoleh :

1. Semakin tinggi tingkat *masculinity/femininity* akan semakin negatif terhadap *attitude toward kkotminam* (pada iklan Tony Moly di gerai mall).

Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 1.87 (*t-value*  $\geq$  1.96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **tidak mendukung** hipotesis 1.

2. Semakin tinggi tingkat *power distance* akan semakin negatif terhadap *attitude toward kkotminam* (pada iklan Tony Moly di gerai mall). Hasil

analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 0.37 (*t-value*  $\geq$  1.96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **tidak mendukung** hipotesis 2.

3. Semakin tinggi tingkat *uncertainty avoidance* akan semakin negatif terhadap *attitude toward kkotminam* (pada iklan Tony Moly di gerai mall).

Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = -1.36 (*t-value*  $\geq$  1.96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **tidak mendukung** hipotesis 3.

4. Adanya pengaruh positif antara *attitude toward kkotminam* terhadap *attitude toward advertising* (pada iklan Tony Moly di gerai mall). Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 7.49 (*t-value*  $\geq$  1.96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 4.

5. Adanya pengaruh positif antara *attitude toward advertising* terhadap *attitude toward brand* (pada iklan Tony Moly di gerai mall). Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 1.98 (*t-value*  $\geq$  1.96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 5.

6. Adanya pengaruh positif antara *attitude toward Korean wave* terhadap *attitude toward kkotminam* (pada iklan Tony Moly di gerai mall). Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 2.79

(*t-value*  $\geq$  1.96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 6.

## 5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini menggunakan SEM menunjukkan bahwa *attitude toward kkotminam* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising* dimana *attitude toward advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand* dan *attitude toward korean wave* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward kkotminam*. Sedangkan *masculinity/femininity*, *power distance*, dan *uncertainty avoidance* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward kkotminam*. Untuk itu penulis membagi saran menjadi dua untuk implikasi manajerial dan penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Implikasi Manajerial

- ▶ Untuk meningkatkan *attitude toward the brand* dapat dengan meningkatkan *attitude toward advertising*, dilakukan dengan menggunakan media periklanan di televisi Indonesia dengan konsep periklanan yang ada di negara korea, supaya masyarakat Indonesia bisa lebih mengenal akan produk tony moly serta sosok *kkotminam* dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia.
- ▶ Untuk meningkatkan *attitude toward advertising* dapat dengan meningkatkan *attitude toward kkotminam*, dilakukan dengan menambah model iklan *kkotminam* yang sedang *booming* di

Indonesia, sehingga tidak hanya menggunakan satu *group icon kkotminam* saja, dengan tujuan supaya masyarakat lebih mengenal sosok akan *kkotminam*.

- ▶ Untuk meningkatkan *attitude toward kkotminam* dapat dengan meningkatkan *attitude toward korean wave*, dilakukan dengan membuat pameran yang berkaitan dengan budaya korea serta bekerjasama dengan industri kosmetik sejenis untuk memperkenalkan budaya kosmetik korea di Indonesia dengan menjual berbagai macam jenis kosmetik, *souvenir*, mengundang beberapa sosok *kkotminam* yang beriklan di produk kosmetik tersebut dan membuat acara lomba *makeup* ala korea, dengan tujuan supaya masyarakat Indonesia lebih mengenal akan keragaman budaya korea.

### 5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *purchase intentions*, karena menurut Ronald Goldsmith *et al* (2000), menyatakan bahwa *attitude toward advertising*, *attitude toward brand* memiliki pengaruh terhadap *purchase intentions*.
2. Penelitian untuk selanjutnya bisa diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian lain dalam industri kosmetik sejenis.

3. Mengingat cakupan lokasi responden dari penelitian ini masih dalam sekitar kawasan Jabodetabek, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperlebar cakupan responden dengan membandingkan produk tersebut dari negara asalnya agar dapat terlihat perbedaan yang nyata terhadap penelitian tersebut.

