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

SARAN & KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor Penggerak *Attitude toward Advertising* dan *Attitude toward Brand* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention* (Telaah pada *@jonachivers_* terhadap Iklan Luwak White Koffie bersama Jonatan Christie)". Dari hasil analisa dan pengolahan data penelitian menunjukan bahwa variable *trustworthiness, congruence between brand and celebrity, attitude toward advertising, attitude toward brand, dan purchase intention* pada penelitian ini memilik kecocokan dan sesuai dengan model penelitian yang diajukan, serta variable *attractiveness dan expertise* pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dan tidak sesuai dengan model penelitian yang diajukan. Kemudian untuk model pengukuran, seluruh indicator yang diuji memiliki kriteria valid dan reliable atau meiliki konsistensi pengukuran yang dapat dikatakan baik.

Dari hasil pengolahan data dan analisa, maka dapat disimpulkan penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* dengan nilai t-value sebesar 5.13 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-tabel sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan iklan Luwak White Koffie bersama Jonatan Christie memiliki informasi yang bisa di percaya dan dapat diandalkan oleh *follower* @jonachivers_.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

2. *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* ditandai dengan nilai t-value sebesar 1.09 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,65. Seperti yang dikemukan oleh Ohanian (1991) bahwa dia tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari daya pikat terhadap minat beli. Dia menambahkan bahwa ketiadaan pengaruh tersebut sangat dimungkinkan karena responden menganggap bahwa semua selebriti dalam iklan yang sedang diteliti semuanya mempunyai daya pikat. Sebaliknya Rex (1997) berpendapat bahwa kegagalan daya pikat fisik dalam komunikasi persuasif lebih banyak disebabkan oleh manipulasi daya pikat yang berlebihan.

3. *Expertise* tidak memiliki pegaruh positif terhadap *attitude toward advertising* ditandai dengan nilai t-value sebesar Pada hasil analisa model structural untuk hipotesis menunjukan nilai t-value yaitu 1,09. Nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai t-table yaitu 1,65. Hal ini di dikarenakan keahlian Jonatan Christie di bidang olahraga bulutangkis tidak mempengaruhi para responden untuk melakukan pembelian produk Luwak White Koffie Less Sugar, tidak adanya kecocokan antara *brand* dan *celebrity* membuat para penggemar dari Jonatan Christie pun tidak terlalu tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Stephanie (2013) yang menyatakan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*

4. *Congruence between celebrity and brand* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* dengan menunjukkan hasil t-value 3.81 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-tabel sebesar 1,65. Hal ini dapat

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

terjadi karena Luwak White Koffie Less Sugar dinyatakan cocok dengan Jonatan Christie sosok seorang atlet. Less Sugar menjadi alasan utama Jonatan Christie dinyatakan cocok dengan produk Luwak White Koffie Less Sugar tersebut.

5. *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* dengan menunjukkan hasil t-value 4.91 yang dimana nilai tersebut sudah memnuhi syarat t-tabel sebesar 1,65. Hal ini dapat terjadi karena @jonachivers_ menganggap iklan Luwak White Koffie dapat di percaya dan terdapat informasi – informasi yang jelas tentang produk Luwak White Koffie Less Sugar sehingga hal tersebut meningkatkan rasa percaya @jonachivers_ terhadap brand Luwak White Koffie itu sendiri.

6. *Attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan menunjukkan hasil t-value 10.9 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-tabel sebesar 1,65. Hal ini dapat terjadi karena ada rasa percaya *followers* @jonachivers_ terhadap brand Luwak White Koffie, ditambah informasi yang diberikan pada iklan cukup jelas untuk menjelaskan terdapat varian baru pada Luwak White Koffie yaitu Less Sugar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini membukt bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *purchase intention* pada Luwak White Koffie Less Sugar diantaranya

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

trustworthiness, congruence between brand and celebrity, attitude toward advertising, dan *attitude toward brand.* Oleh karena itu terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan minat membeli Luwak White Koffie Less Sugar:

1. Konsumen akan mendapatkan kepuasan ketika iklan memiliki informasi yang jelas serta dapat dipercaya. Untuk meningkatkan *trustworthiness* terhadap *attitude toward advertising,* maka Luwak White Koffie harus bisa menyediakan informasi lebih mendalam pada iklan, tentang keunggulan Luwak White Koffie Less Sugar tersebut, seperti memberikan infografis singkat, ditambah penjelasan dari Jonatan Christienya langsung, akan semakin menumbuhkan kepercayaan.

2. Jika ditinjau dari sisi *Congruence between brand and celebrity,* yang perlu di berikan Luwak White Koffie untuk meningkatkan *purchase intention* adalah dengan mengganti objek pada iklan Luwak White Koffie menjadi sosok yang lebih bisa mempengaruhi para konsumen, yaitu Adinia Wirasti. Melihat pengalaman Adinia yang menjadi seorang aktris dapat membantu Luwak White Koffie untuk memberikan pesan dan informasi dalam iklan secara jelas dan menarik. Ditambah lagi di beberapa tahun ke belakang, Luwak White Koffie bekerjasama dengan berbagai macam actor dan akrtis pada iklan mereka, terbukti brand Luwak White Koffie bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia.

3. Untuk meningkatkan *attitude toward brand* melalui *attitude toward advertising,* Luwak White Koffie disarankan agar kedepannya tidak hanya beriklan di TV melainkan pada *instagram celebrity endorser* tersebut. Hal

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

tersebut disarkan agar para dari *endorser* tersebut bisa langsung mengetahui informasi tentang kerjasama antara Luwak White Koffie dengan *endorser*, melihat iklan pada TV memerlukan waktu yang lama untuk para *followers* mencari iklan tersebut. Luwak White Koffie bisa memberikan saran untuk *endorser* membuat satu video pendek yang nantinya akan di tayangkan pada *story* di *instagram endorser* tersbut. Melihat pada fitur *story instagram* yang sudah terverifikasi, para bisa mengakses link melaui story tersebut dan dapat mengakses informasi produk Luwak White Koffie Less Sugar dan dapat melakukan pembelian produk Luwak White Koffie Less Sugar pada link tersebut. Dalam video yang ditampilkan dimuat sekreatif mungkin dan semenarik mungkin. Pembawaan dari *endorser* tersebut akan mempengaruhi persepsi dari *followers*.

4. Untuk meningkatkan *purchase intention* melalui *attitude toward brand*, maka penulis menyarankan untuk membuat sebuah *event*. Dalam membuat suatu *event*, Luwak White Koffie perlu mengetahui dan menentukan pesan yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. *Event* yang diadakan ini memiliki tema "Ekspresikan dirimu bersama Luwak White Koffie Less Sugar", dengan tujuan agar seluruh *endorser* setelah membeli produk Luwak White Koffie Less Sugar, dapat mengekspresikan dirinya dengan mengupload video yang kreatif dengan menampilkan produk Luwak White Koffie Less Sugar. *Event* ini menggunakan strategi *cognitive* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *knowledge* terhadap Luwak White Koffie dan tentu saja

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *attitude toward brand* serta berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Luwak White Koffie. Selanjutnya untuk strategi *affective*, Luwak White Koffie dapat mengadakan *event* sosial yaitu Luwak White Koffie *for everyone*. Event ini pada intinya adalah sebuat *event* penggalangan dana dengan cara setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Luwak White Koffie yang dilakukan oleh konsumen, Luwak White Koffie menawarkan kepada konsumen untuk ikut serta dalam event terebut. Apabila koneumen bersedia untuk ikut, dalam pembayarannya akan dikenakan biaya 200 rupiah dan konsumen akan mendapatkan *tumblr* menarik dari Luwak White Koffie. Pada akhirnya donasi yang terkumpul akan disumbangkan kepada pihak yang membutuhkan seperti panti jompo, korban bencana alam, dan pihak – pihak yang membutuhkan dana bantuan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti percaya bahwa penelitian yang telah dilakukan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berhadap pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa saran dibawah ini, diantaranya yaitu :

Dalam penelitian ini peneliti meneliti variable-variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap @jonachivers_ yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, congruence between brand and celebrity, attitude toward advertising, attitude toward brand.* Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan 117ariable

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

advertisement credibility yang memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muda et al., (2014), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *advertisement credibility* terhadap *attitude toward advertising*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019