



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 memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan serta model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan dari Munnukka et al., (2015). Sehingga hasil dari model structural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness of celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising* pada *online advertising*. Hal ini terjadi karena konsumen lebih memiliki rasa ketertarikan akan konten dari *public figure / influencer* yang mereka sukai serta ingin tahu produk terbaru dari Maybelline. Serta Jovi Adhiguna yang merupakan orang yang mengulas produk Maybelline dianggap sangat menarik walaupun dirinya merupakan seorang laki-laki, yang pada umumnya bukan pengguna *makeup*. Sehingga faktor *gender* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward advertising* dan *attitude toward brand*.

2. *Trustworthiness of celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising*. Berbeda dengan iklan konservatif, *trustworthiness of celebrity endorsement* sangat memiliki pengaruh, hal ini terjadi karena *brand* Maybelline telah memiliki kredibilitas tersendiri yang dapat dipercaya orang. Serta konsumen melihat bahwa Jovi Adhiguna mampu mendeskripsikan produk secara akurat dan tidak adanya unsur manipulasi.
3. *Expertise of celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *expertise* atau keahlian yang dimiliki Jovi Adhiguna cukup meyakinkan audience terhadap produk Maybelline yang diulasnya sehingga dapat meningkatkan *attitude toward advertising*. Konsumen melihat adanya keahlian Jovi Adhiguna dalam mengaplikasikan *make up* dan dapat mempengaruhi sebuah iklan yang dibintangi oleh Jovi Adhiguna.
4. *Celebrity/Product congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa Jovi Adhiguna merupakan sosok yang tepat atau pantas untuk mengiklankan produk Maybelline sehingga dapat meningkatkan *attitude toward advertisement* walaupun dirinya merupakan seorang laki-laki.
5. *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna dapat meningkatkan *attitude toward advertising*. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada review

SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick berkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap *brand* Maybelline.

6. *Attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Calon konsumen Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick yang sudah tertarik dengan *brand* Maybelline memandang *brand* Maybelline menawarkan mutu yang bagus sehingga menarik 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, celebrity/product congruence* 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 Maybelline sebagai berikut :

1. Untuk kegiatan *advertising* selanjutnya, Maybelline dapat menggunakan *celebrity endorsement* yang memiliki *expertise* di bidangnya, serta Maybelline dapat memberikan *brief* atau arahan yang dapat meningkatkan pengetahuan *endorser* terhadap produk yang akan dipromosikan. Diharapkan dengan memilih *endorser* yang memiliki keahlian yang tepat dan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk dapat

memaksimalkan *expertise of celebrity endorsement* untuk meningkatkan *attitude toward advertising*.

2. Untuk keperluan konten *advertising*, Maybelline dapat memberikan arahan kepada para *endorser* untuk lebih menunjukkan *review* kegunaan dan keunggulan dari produk lebih jelas yang diharapkan dapat meningkatkan *attitude toward advertising*. Selain itu, *review* yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* harus dapat dilaksanakan sesuai dengan kenyataannya dan terlihat sungguh-sungguh (alami) tanpa terlihat dimanipulasi.
3. Untuk konten yang dibuat oleh para *endorser* lebih menarik lagi, dapat melakukan *challenge* (*#PickYourCollor*) yang nantinya akan dipilih pemenang untuk mendapatkan seluruh warna dari koleksi Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick. Diharapkan dengan adanya *challenge* ini mampu meningkatkan *attitude toward advertising* untuk meningkatkan *attitude toward brand* serta *purchase intention*.
4. Maybelline juga dapat memberikan *giveaway* berupa *voucher* diskon 50% untuk pembelian produk kedua dengan cara mengkomunikasikannya melalui *postingan* dari *endorser*. Diharapkan dengan adanya pemberian *giveaway* ini mampu meningkatkan *attitude toward the advertising* untuk meningkatkan *purchase intention*.
5. Maybelline dapat menyelenggarakan sebuah *event beauty* di berbagai daerah di Indonesia dengan aktifitas demo makeup dan mempromosikan Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, agar selain memperkenalkan produk Maybelline, hal ini dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk Maybelline saat acara berlangsung. Diharapkan dengan adanya acara 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. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat perbandingan pengaruh *endorser credibility* terhadap *attitude toward advertising*, *attitude toward brand*, serta terhadap *purchase intention* dalam iklan konvensional dengan iklan *online*, untuk mengetahui apakah iklan konvensional masih memiliki dampak terhadap *purchase intention*, atau iklan *online* lebih berpengaruh.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam lagi pengaruh perbedaan *gender* dalam sebuah iklan produk kecantikan terhadap *attitude toward advertisement* dan *attitude toward brand* terhadap *purchase intention*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA