

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Melalui penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat tiga garis besar simpulan pada pengujian penelitian ini yang meliputi:

1. *Sponsor-event congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *sponsor credibility* dengan *t-value* sebesar 6,75. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koo & Lee (2018) dan Rifon et al. (2004) yang menunjukkan bahwa *sponsor-event congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *sponsor credibility*. Dengan demikian, tingginya *sponsor credibility* yang dimiliki oleh merek sponsor dipengaruhi oleh *sponsor-event congruence*.

Dalam penelitian ini berarti persepsi *sponsor credibility* Implora dipengaruhi oleh *sponsor-event congruence* antara Implora sebagai sponsor dengan acara yang disponsorinya, yakni Jakarta x Beauty 2022.

2. *Sponsor credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the sponsor* dengan *t-value* sebesar 5,89. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Koo & Lee (2018), Rifon et al. (2004), serta Ellen et al. (2000) yang menunjukkan bahwa *sponsor credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the sponsor*. Sehingga, semakin baik *sponsor credibility* yang dimiliki oleh sebuah merek, maka semakin baik pula *attitude toward the sponsor* yang dimiliki konsumen.

Penelitian ini menunjukkan *attitude toward the sponsor* yang baik oleh konsumen terhadap Implora karena persepsi *sponsor credibility* Implora yang baik pula saat menjadi sponsor acara Jakarta x Beauty 2022.

3. *Attitude toward the sponsor* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *t-value* sebesar 5,83. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koo & Lee (2018), Park dan Sihombing (2020), serta Mohd Sah et al. (2020) yang menyatakan bahwa *attitude toward the sponsor* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sehingga tingginya *purchase intention* sebuah *brand* dipengaruhi oleh seberapa baik *attitude toward the sponsor* yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengunjungi acara tertentu.

Dalam penelitian ini *purchase intention* terhadap produk-produk kecantikan Implora dipengaruhi oleh bagaimana *attitude toward the sponsor* yang dimiliki oleh pengunjung acara Jakarta x Beauty 2022.

## 5.2 Saran

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini penjabaran saran dari peneliti bagi Implora dan penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan untuk Implora sesuai dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan meliputi:

1. Implora diharapkan dapat bekerja sama dengan acara-acara kecantikan lainnya, baik dalam skala nasional maupun internasional sebagai sponsor acara kecantikan tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat yang menjadi *target market* Implora, khususnya para *beauty enthusiast* yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Selain itu, Implora dapat menjadi sponsor sebuah acara kecantikan dengan jumlah sponsor keseluruhan yang tidak lebih dari 5 sponsor. Sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang maksimal bagi

Implora, seperti ketika menjadi sponsor acara Jakarta x Beauty 2022.

2. Implora diharapkan dapat mempertahankan kredibilitas dan integritas merek yang telah dimiliki saat ini, serta kepercayaan konsumen yang baik terhadap Implora. Hal ini dapat dilakukan melalui kesesuaian kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Implora kepada konsumen melalui produk-produk kecantikannya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Implora diharapkan dapat secara konsisten memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada pelanggan dan pengunjung sebuah acara yang disponsornya melalui pelayanan terbaik dan pembekalan pengetahuan terkait produk dan perusahaan terhadap setiap karyawan perusahaan.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat batasan dari penelitian yang belum sempurna ini. Sehingga peneliti berharap penelitian selanjutnya dengan topik dan pembahasan serupa dapat lebih baik melalui saran-saran berikut:

1. Pada penelitian berikutnya diharapkan mampu mengukur *purchase intention* terhadap merek Implora secara spesifik untuk satu kategori produk atau satu produk tertentu sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan merek yang lebih tepat sasaran.
2. Dalam penelitian ini hanya dilakukan uji antar variabel, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih baik dengan melakukan uji *mediating variable*.
3. Penelitian berikutnya juga diharapkan mampu menambahkan satu variabel, yaitu *self-congruity* untuk mendukung hasil penelitian yang lebih akurat.