

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa data menggunakan metode PLS-SEM. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh *celebrity credibility*, *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*, pada kolaborasi Oreo dan Blackpink. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Berdasarkan hasil olah data, nilai *t-value* H1 sebesar 8,521, lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dan nilai *p-value* H1 sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Mayoritas responden sangat setuju bahwa Blackpink cocok dengan produk Oreo Blackpink, layak berkolaborasi dengan Oreo, dan dapat dipercaya. Tanggapan positif terhadap *celebrity credibility* membuat orang-orang memiliki sikap positif dan semakin menyukai *brand* Oreo.
2. *Celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil olah data, nilai *t-value* H2 sebesar 5,619, lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dan nilai *p-value* H2 sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap Blackpink dan berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang akan membeli biskuit sandwich Oreo, jika Blackpink mengendorse atau berkolaborasi dengan Oreo.
3. *Celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement attitude*. Berdasarkan hasil olah data, nilai *t-value* H3 sebesar 4,770, lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dan nilai *p-value* H3 sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Tanggapan positif terhadap *celebrity credibility* membuat responden memiliki *advertisement attitude* yang positif

(menyukai iklan Oreo Blackpink). Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab “sangat setuju” dalam menanggapi pernyataan “Oreo yang beriklan dengan Blackpink adalah ide yang bagus”, “Menurut saya, iklan Oreo Blackpink menarik perhatian.”, dan “Menurut saya, iklan Oreo Blackpink dapat dipercaya”.

4. *Advertisement attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil olah data, nilai *t-value* H4 sebesar 5,856, lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96. Dan nilai *p-value* H4 sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sikap positif terhadap iklan (menyukai iklan Oreo bersama Blackpink) membuat responden berminat untuk membeli biskuit sandwich Oreo Blackpink. Hal ini semakin dikuatkan dengan mayoritas responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dalam menanggapi pernyataan “Kemungkinan, saya akan membeli Oreo Blackpink”.
5. *Brand attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil olah data, nilai *t-value* H5 sebesar 0,175, lebih kecil dari nilai *t-tabel* 1,96. Dan nilai *p-value* H5 sebesar 0,861, lebih besar dari 0,05. Meskipun memiliki sikap yang positif terhadap *brand* Oreo, tidak membuat responden memiliki minat untuk membeli biskuit sandwich Oreo, khususnya Oreo Blackpink. Hal ini didukung dengan hampir semua responden menyetujui bahwa *brand* Oreo sangat bagus dan enak. Namun, jika dijumlahkan, cukup banyak responden yang memiliki tanggapan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju pada pernyataan “kemungkinan, saya akan membeli Oreo Blackpink” dan “Saya akan membeli Oreo Blackpink dibandingkan dengan biskuit sandwich dari *brand* lain”.

5.2 Saran

Selama melakukan penelitian dan berdasarkan hasil yang didapatkan, peneliti menyadari beberapa hal yang masih kurang dan dapat diperbaiki di masa mendatang. Maka, peneliti ingin memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk diaplikasikan ke depannya oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang memilih topik penelitian ini.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Sebagai masukan, peneliti menyarankan beberapa hal berikut untuk perusahaan:

1. Peneliti menyarankan Oreo untuk kedepannya, dapat berkolaborasi dengan selebriti yang tidak terlibat dalam kontroversi apapun. Karena, kontroversi yang melibatkan selebriti yang di-*endorse* akan menimbulkan sikap negatif konsumen terhadap *brand* dan merugikan merek.
2. Peneliti menyarankan Oreo untuk menyuguhkan konten di media sosial dengan tema yang ringan, seperti bermain kuis bersama Blackpink seputar Oreo dan produk-produknya, khususnya Oreo Blackpink, atau permainan menebak varian rasa Oreo dengan mata tertutup. Tindakan ini dilakukan untuk meyakinkan khalayak, bahwa Blackpink memiliki pengetahuan tentang Oreo beserta produknya, terutama Oreo Blackpink, dan benar-benar mengonsumsi Oreo. Sehingga, Oreo bersama Blackpink lebih dapat dipercaya dan konsumen berminat untuk membeli Oreo Blackpink.
3. Peneliti menyarankan Oreo, agar kedepannya tetap beriklan dengan selebriti yang menawan dan atraktif untuk meningkatkan *advertisement attitude*.

4. Peneliti menyarankan Oreo untuk tetap menyuguhkan informasi mengenai produk yang diiklankan, contohnya dengan cara Blackpink menyebutkan varian rasa yang spesial dari Oreo Blackpink. Sehingga, tanpa disadari, khalayak akan tetap memiliki pengetahuan mengenai varian rasa produk yang diiklankan, tanpa mengurangi sikap positif konsumen terhadap iklan.
5. Peneliti menyarankan Oreo untuk terus beriklan dengan selebriti yang menarik perhatian dan hadir dengan konsep yang lebih menarik kedepannya. Oreo bisa mencoba konsep “behind the scene” dengan menggunakan plot cerita, yaitu selebriti ketika melakukan pemotretan bersama merek. Salah satu contoh yang dapat diadaptasi dan dimodifikasi adalah video kampanye Ariana Grande bersama Givenchy.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Sebagai masukan, peneliti menyarankan beberapa hal berikut untuk penelitian selanjutnya:

1. Mengingat saat ini, begitu banyak *brand* yang berpromosi dengan menggandeng selebriti. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk memilih studi kasus yang berbeda, contohnya *brand-brand* yang bergerak di industri kosmetika, industri tekstil dan pakaian jadi, industri perbankan, investasi dan reksadana, maupun industri-industri lainnya. Sehingga, nantinya dapat diketahui apakah *brand* yang bergerak di industri yang berbeda akan menunjukkan hasil penelitian yang sama atau jauh berbeda.

2. Menyesuaikan indikator pertanyaan *celebrity credibility* agar lebih bisa menjelaskan variabel *advertisement attitude*, *brand attitude*, dan *purchase intention*, serta lebih sesuai dengan objek yang diteliti.
3. Pada penelitian ini, terdapat indikator pada *advertisement attitude* yang memiliki maksud yang kurang lebih sama. Seperti AA2 dengan AA3 dan AA4 dengan AA5. Peneliti merekomendasikan untuk memilih salah satu dari kedua indikator tersebut, kemudian bisa menambahkan indikator lain yang lebih sesuai dengan objek penelitian.
4. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meninjau ulang hipotesis kelima, *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena di penelitian ini hipotesis tersebut tidak diterima.
5. Apabila peneliti selanjutnya menggunakan studi kasus yang sama dengan penelitian ini, yaitu kolaborasi Oreo dan Blackpink, peneliti menyarankan untuk menggunakan Oreo dan Blackpink sebagai objek penelitian pada variabel *brand attitude*. Karena, terdapat kemungkinan bahwa hipotesis kelima tidak diterima, akibat fokus objek penelitian yang kurang tepat dalam penelitian ini. Objek penelitian pada variabel *brand attitude* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Oreo.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Berdasarkan penelitian Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of *celebrity endorsement* on consumer *purchase intention*: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121. Peneliti merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk menambahkan penelitian terkait consumer perception of quality terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa dilakukan untuk melihat apakah *celebrity credibility* Blackpink bisa memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas Oreo dan mengarah ke pembelian produk Oreo.
7. Berdasarkan penelitian Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020, June). The Impact of Celebgram Endorsement on *Purchase Intention*: The Mediating Effects of Customer *Attitude* and *Brand Awareness*. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 478-484). Atlantis Press. Peneliti juga merekomendasikan untuk menambahkan penelitian terkait *brand awareness* sebagai mediasi antara *celebrity credibility* dengan *purchase intention*. Tujuannya, melihat apakah Blackpink bisa membuat *brand awareness* Oreo meningkat, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk Oreo.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A