

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan *software SmartPLS 4 version 4.1.0.8* untuk menguji variabel *Advertising*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai penelitian sebagai berikut. Yang pertama *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO Reno 11F. Hal ini terbukti dengan nilai *t-value* sebesar 3,227 dan *p-value* 0,001. Penulis mengambil keputusan bahwa OPPO Reno 11F dapat menampilkan iklan dengan sangat baik yang ditujukan kepada masyarakat dengan menerapkan *Advertising* yang efektif dan bermanfaat, yang membantu OPPO untuk memunculkan rasa niat beli produk OPPO Reno 11F kepada pelanggan.

Lalu terdapat *Celebrity Endorsement* yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk OPPO Reno 11F. Hal ini terbukti dengan nilai *t-value* sebesar 0,509 dan *p-value* sebesar 0,305. Penulis membuat kesimpulan bahwa memang *Celebrity Endorsement* memiliki potensi untuk meningkatkan *Purchase Intention* suatu produk untuk dapat memperkuat citra merek dan membangun daya tarik emosional. Namun pada kasus ini, BSS Seventeen sebagai *Celebrity Endorsement* belum bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention smartphone* OPPO Reno 11F di Jabodetabek. Hal ini

menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada beberapa aspek, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut hingga kecocokan pesan promosi dengan kebutuhan pasar.

Terdapat *Advertising* yang terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk OPPO Reno 11F. Hal ini terbukti dengan nilai *t-value* sebesar 5,838 dan *p-value* sebesar 0,000. Penulis mengambil keputusan bahwa Iklan OPPO Reno 11F merupakan strategi periklanan yang efektif sehingga mampu meningkatkan pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap *smartphone* ini, mulai dari penyampaian informasi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun kesadaran merek konsumen.

Terbukti dalam hasil penelitian ini, bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh kepada *Brand Awareness*. Hal ini terbukti dengan nilai *t-value* sebesar 0,922 dan *p-value* sebesar 0,178. Penulis menulis kesimpulan bahwa BSS Seventeen sebagai *Celebrity Endorsement* belum berhasil dalam memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada produk OPPO Reno 11F. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengindikasikan bahwa mungkin faktor lain seperti iklan atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek itu lebih berperan dalam membangun kesadaran merek.

Selanjutnya ada *Brand Awareness* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* OPPO Reno 11F. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 3,164 dan *p-value* sebesar 0,001. Maka dari itu, penulis membuat keputusan bahwa kesadaran merek masyarakat terhadap produk OPPO Reno 11F ini terintegrasi dengan baik, yang dimana hal ini dapat membuat masyarakat lebih mengenal *brand* OPPO dan mengetahui OPPO Reno 11F. Pada saat konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi seperti memahami kelebihan dan ciri khas produk, konsumen cenderung lebih tertarik dan memiliki niat untuk melakukan pembelian OPPO Reno 11F.

Tidak hanya itu, terdapat pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Awareness*. Hal ini dapat dibuktikan dengan iklan yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun juga bisa meningkatkan kesadaran mereka terhadap OPPO Reno 11 F, karena apabila *Brand Awareness* ini meningkat, maka akan dapat mendorong niat konsumen untuk membeli *smartphone* OPPO Reno 11F. Dalam hasil penelitian ini, peneliti menemukan temuan yang menegaskan bahwa hubungan antara *Advertising* dan *Purchase Intention* dapat diperkuat dengan upaya dalam menciptakan iklan yang tidak hanya menarik namun juga relevan dan informatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tidak terdapat pengaruh dari *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Awareness*. Dengan arti bahwa *Celebrity*

Endorsement belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Awareness*. Sehingga meskipun BSS Seventeen dijadikan sebagai *Celebrity Endorsement* untuk produk *smartphone* OPPO Reno 11F ini dapat menarik perhatian masyarakat, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek yang berujung pada peningkatan niat membeli konsumen terhadap *smartphone* OPPO Reno 11F.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran atau masukan supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait dan peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti fenomena dan topik yang sama. Dengan harapan saran ini dapat berkontribusi dalam penelitian selanjutnya dan mendapatkan hasil yang lebih luas.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis mempunyai beberapa saran yang ingin disampaikan untuk OPPO, sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan OPPO untuk terus berinovasi dalam membuat iklan yang menarik dan kreatif, dengan memperkuat materi iklan dengan menonjolkan fitur unggulan dari produk yang ingin dipromosikan.

2. Penulis menyarankan OPPO untuk mem pangsa pasar OPPO di Indonesia.
3. Penulis menyarankan OPPO untuk memperbanyak promosi iklan berbayar di *platform* tertentu untuk mengenalkan produk OPPO sehingga dapat menarik perhatian pelanggan akan produk yang dipromosikan.
4. Penulis menyarankan OPPO untuk mengadakan konten bersama artis sebagai *celebrity endorsement* produk OPPO untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek OPPO, bisa dilakukan sesi *live* atau *interview* bareng artis tersebut yang membahas atau mereview produk OPPO tersebut.
5. Penulis menyarankan OPPO untuk memperbanyak interaksi dengan artis dari *celebrity endorsement* untuk membuat konten mengenai selebriti yang menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk OPPO.
6. Penulis menyarankan OPPO untuk mengadakan *event* yang berisi perilsan produk OPPO yang terbaru dengan mengundang beberapa artis atau *influencer* untuk meramaikan acara sekaligus menarik perhatian dan *awareness* masyarakat terhadap *event* tersebut.
7. Penulis menyarankan OPPO untuk memperbanyak program promosi seperti penawaran atau diskon khusus untuk mendorong

konsumen yang sudah mengenal merek untuk segera membeli produk OPPO.

5.2.2 Saran bagi Peneliti

Setelah menyelesaikan dan mendapatkan hasil penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran yang dapat disampaikan kepada peneliti selanjutnya yang juga ingin meneliti fenomena, objek atau variabel penelitian yang serupa, sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Celebrity Endorsement* pada produk OPPO Reno 11F diharapkan dapat ditinjau ulang, karena dalam penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh.
2. Mengukur variabel lain diluar variabel yang diusulkan dalam penelitian ini, contohnya yaitu variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* (Savitri, C., Ratih, H., Lili, A, W., & Heny, H., 2021).
3. Dalam proses penyebaran instrumen penelitian dapat dilakukan pada kelompok komunitas yang lebih besar sehingga peneliti bisa mengumpulkan jawaban yang lebih banyak dan lebih objektif.
4. Bisa menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* seperti *brand loyalty* atau *usefulness* pada produk serupa yang ingin diteliti yang dapat dikaitkan dengan teori *marketing mix* atau *theory of planned behavior*.

5. Untuk menggunakan variabel *Celebrity Endorsement* terhadap produk *smartphone*, diharapkan dapat memperhatikan aspek *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dari seorang selebriti yang akan dijadikan sebagai *endorser*.
6. Untuk dapat mempelajari sikap konsumen pada suatu produk, seperti mempelajari apakah untuk misalnya variabel *celebrity endorsement* dapat membangun sikap positif terhadap produk, apakah respon konsumen akan negatif atau netral yang nantinya hal ini dapat menjelaskan apa penyebab dari hasil yang tidak pengaruh dalam mendorong niat beli dan meningkatkan kesadaran merek.

