



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

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Model ukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan reliable.

Berdasarkan model structural dari Sembilan hipotesis penelitian yang dilakukan, ternyata tidak semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan Lee & Watkins (2016). Sehingga hasil dari model structural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attitude Homophily* dari Kevin Hendrawan memiliki pengaruh positif terhadap *Para Social Interaction*. Hal tersebut menunjukkan *subscriber YouTube channel* Kevin Hendrawan merasa nyaman dengan ide dan pemikiran yang dimiliki Kevin Hendrawan.
2. *Social Attractiveness* dari Kevin Hendrawan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Para Social Interaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *subscriber YouTube channel* Kevin Hendrawan tidak terlalu mementingkan keinginan untuk berkomunikasi dengan Kevin Hendrawan.

3. *Physical Attractiveness* dari Kevin Hendrawan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Para Social Interaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *subscriber YouTube channel* Kevin Hendrawan mementingkan penampilan fisik seorang yang membawakan video tersebut.
4. *Para Social Interaction* yang telah terbentuk di *subscriber channel YouTube* Kevin Hendrawan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Luxury Brand Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari video *review* adidas Yeezy Boost 350 V2, Kevin Hendrawan berhasil membangun *Brand Value* yang dimiliki oleh sepatu adidas tersebut.
5. *Para Social Interaction* yang telah terbentuk di *subscriber channel YouTube* Kevin Hendrawan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand User Imagery Fit*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari video *review* adidas Yeezy Boost 350 V2, Kevin Hendrawan berhasil memberikan *image* positif kepada para pengguna sepatu adidas Yeezy Boost 350 V2.
6. *Para Social Interaction* yang telah terbentuk di *subscriber channel YouTube* Kevin Hendrawan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Luxury*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari video *review* adidas Yeezy Boost 350 V2, Kevin Hendrawan berhasil memposisikan sepatu adidas Yeezy Boost 350 V2 kedalam kategori produk sepatu mewah.

7. *Luxury Brand Value* pada adidas Yeezy Boost 350 V2 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan adidas sebagai produsen Yeezy Boost 350 V2 kurang memberikan *value* pada sepatu Yeezy Boost 350 V2 tersebut.
8. *Brand User Imagery Fit* pada adidas Yeezy Boost 350 V2 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan adidas sebagai produsen Yeezy Boost 350 V2 kurang memberikan pencitraan terhadap para pengguna sepatu Yeezy Boost 350 V2.
9. *Brand Luxury* pada adidas Yeezy Boost 350 V2 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan adidas sebagai produsen Yeezy Boost 350 V2 kurang memposisikan sepatu Yeezy Boost 350 V2 tersebut pada level produk mewah.

UMMN