BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesa tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen pada iklan, merek produk dan implikasinya terhadap minat beli untuk iklan produk elektronika merek LG, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas endorser selebriti terhadap sikap konsumen pada iklan dengan nilai C.R *(critical ratio)* sebesar 4.495. Dengan demikian hipotesa kesatu (H1) yang menyatakan bahwa Kredibilitas Endorser Selebriti *(Credibility of celebrity endorser)* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan *(attitude toward the advertisement)* produk-produk elektronika merek LG dapat diterima. Arah positif ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti *(credibility of celebrity endorser)* yang di dalamnya meliputi daya tarik *(attractiveness)*, keahlian *(expertise)* dan kepercayaan *(trustworthiness),* yang dipergunakan dalam iklan produk-produk elektronika merek LG ini dapat mempengaruhi sikap dan penilaian konsumen terhadap iklan-iklan produk elektronika merek LG itu sendiri.
2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas endorser selebriti terhadap sikap konsumen pada merek produk dengan nilai C.R *(critical ratio)* 5.85. Dengan demikian hipotesa kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kredibilitas Endorser

https://lib.mercubuana.ac.id/id
Kampus Menteng

Selebriti *(Credibility of celebrity endorser)* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada merek *(attitude toward the brand)* produk-produk elektronika merek LG dapat diterima. Arah positif ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti *(credibility of celebrity endorser)* yang di dalamnya meliputi daya tarik *(attractiveness)*, keahlian *(expertise)* dan kepercayaan *(trustworthiness),* yang dipergunakan dalam iklan produk-produk elektronika merek LG ini dapat mempengaruhi sikap dan penilaian konsumen terhadap merek LG itu sendiri.

3) Untuk hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Sikap konsumen terhadap iklan *(attitude toward the advertisement)* berpengaruh positif terhadap minat beli *(purchase intention)* konsumen pada produk-produk merek LG, hasil yang didapat yaitu adanya pengaruh positif yang tidak signifikan dengan nilai C.R *(critical ratio)* sebesar 1.756. Dengan demikian hipotesa ini belum dapat diterima secara signifikan. Arah positif ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun hubungan yang tidak signifikan atau hubungan yang lemah antara keduanya mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada produk elektronika merek LG tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya iklan-iklan yang ditayangkan atau dipublikasikan. Hal ini bisa dimungkinkan karena tidak semua konsumen mempunyai waktu untuk melihat atau menikmati tayangan iklan produk elektronika merek LG ini. Minat beli bisa muncul melalui sarana promosi yang lain selain iklan seperti promosi penjualan, informasi dari sales representative, pameran *(exhibition)* dan lainnya yang tidak turut diukur dalam penelitian ini.

https://lib.mercubuana.ac.id/id
Kampus Menteng

4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap merek dengan minat beli dengan nilai C.R *(critical ratio)* sebesar 2.596. Dengan demikian hipotesa keempat (H4) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek *(attitude toward the brand)* berpengaruh positif terhadap minat beli *(purchase intention)* konsumen pada produk-produk merek LG dapat diterima. Arah positif ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kekuatan merek LG di benak konsumen dapat menjadi pendorong kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

6.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang memungkinkan dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian, di antaranya adalah :

1) Responden penelitian diperoleh melalui metode *convenience sampling* karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti. Metode ini memungkinan adanya bias maksud dari target yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui program promosi-promosinya dalam hal ini dalam bentuk iklan terkait dengan strategi, target dan posisi dari produk elektronika merek LG di pasar domestik
2) Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil hanya sebatas satu orang selebriti yang menjadi endorser untuk satu produk dalam program iklan dan promosinya. Untuk penelitian berikutnya kualitas penelitian tentang kredibilitas endorser selebriti ini bisa ditingkatkan dengan melakukan perbandingan antara

https://lib.mercubuana.ac.id/id
Kampus Menteng

selebriti atau duta yang dipergunakan dalam satu periode dengan periode lainnya untuk merek yang sama, perbandingan antara selebriti atau duta yang dipergunakan oleh kompetitor ataupun perbandingan antara merek yang mempergunakan selebriti sebagai endoser untuk selebriti dengan *low profile* dan *high profile.*

6.3 Rekomendasi

Penelitian ini, terlepas dari keterbatasan yang ada, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi yang berhubungan terkait dengan penggunaan selebriti dalam iklan dan program-program promosinya dalam rangka peningkatan penjualan. Adapun masukan ataupun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Studi ini menghasilkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kredibilitas endorser terhadap sikap konsumen pada iklan dan merek. Dapat dikatakan bahwa dengan tanpa mengesampingkan kreatifitas dari iklan itu sendiri, dalam hal pemilihan endorser untuk keperluan promosi terutama sebagai ikon merek, perlu dipertimbangan atribut-atribut yang menjadikan seorang endorser menjadi efektif seperti kepercayaan *(trustworthiness)*, keahlian *(expertise),* daya tarik *(attractiveness)*, dihormati *(respect),* kesamaan *(similarity)* yang biasa juga dikenal sebagai *TEARS model.* Juga beberapa kriteria–kriteria dalam menentukan pilihan endorser sehingga hasil yang didapat sesuai dengan keinginan dari penyelenggaraan program promosi.

https://lib.mercubuana.ac.id/id
Kampus Menteng

2. Studi ini menghasilkan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap konsumen terhadap merek pada minat beli. Dengan kata lain bahwa kekuatan merek merupakan hal penting baik bagi konsumen maupun produsen. Merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk. Untuk itu kekuatan merek perlu ditingkatkan sehingga kepedulian merek *(brand awareness)* bisa kuat di benak konsumen. Selain melakukan promosi, membangun merek dapat dilakukan melalui pemilihan *positioning* yang tepat, *brand value* yang tepat.
3. Studi ini menghasilkan bahwa adanya hubungan yang positif yang tidak signifikan antara sikap konsumen terhadap iklan pada minat beli. Kondisi ini bisa dimungkinkan terjadi bila iklan yang ditampilkan memberikan hasil yang tidak efektif. Iklan yang efektif seharusnya dapat mencapai *awareness* yang diharapkan, menyampaikan poin-poin penting iklan, mempengaruhi sikap konsumen, menciptakan respon emosional dan berdampak pada pembelian. Untuk itu strategi iklan harusnya mampu untuk menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan seperti apa tujuan iklan, sasaran iklan, kapan waktu diiklankan, apa media yang tepat untuk dipergunakan. Perlu juga untuk memperhatikan dimensi-dimensi efektifitas iklan *(EPIC model)* yaitu *empathy* – bagaimana konsumen melihat hubungan suatu iklan dengan pribadi mereka, *persuasion* – bagaimana pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan, *impact* – bagaimana keterlibatan konsumen dalam pesan yang diiklankan, *communication* – bagaimana konsumen mengingat pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan.

https://lib.mercubuana.ac.id/id
Kampus Menteng