

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan diskusi penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*. Semakin baik daya tarik dari selebgram Chelsea Olivia, maka sikap terhadap iklan di instagram akan meningkat secara nyata. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis kesatu (H1) diterima.
2. *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*. Semakin tinggi keahlian dari selebgram Chelsea Olivia yang berhubungan dengan iklan yang ditayangkan, maka sikap terhadap iklan di instagram akan semakin meningkat secara nyata. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*. Semakin tinggi kepercayaan pada selebgram Chelsea Olivia, maka sikap terhadap iklan di instagram akan meningkat

secara nyata. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin baik daya tarik dari selebgram Chelsea Olivia, maka minat beli di instagram akan meningkat secara nyata. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis keempat (H4) diterima.
5. *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Keahlian dari selebgram Chelsea Olivia yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang berhubungan dengan iklan yang ditayangkan tidak memberikan dampak yang nyata pada peningkatan minat beli calon konsumen di instagram. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis kelima (H5) ditolak.
6. *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi kepercayaan pada selebgram Chelsea Olivia, maka minat beli di instagram akan meningkat secara nyata. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis keenam (H6) diterima.
7. *Attitude Toward Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin baik sikap terhadap iklan selebgram Chelsea Olivia, maka minat

beli calon konsumen di media instagram akan semakin meningkat secara nyata. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis ketujuh (H7) diterima.

8. *Attitude Toward Advertising* memediasi hubungan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli calon konsumen di media instagram, maka sikap terhadap iklan harus ditingkatkan terlebih dahulu diantaranya yaitu dengan meningkatkan daya tarik calon pembeli pada artis selebgram Chelsea Olivia. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis kedelapan (H8) ini diterima.
9. *Attitude Toward Advertising* tidak memediasi hubungan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan tidak menjadi prioritas untuk meningkatkan pengaruh keahlian dari artis selebgram Chelsea Olivia terhadap minat beli calon konsumen di instagram. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis kesembilan (H9) ini ditolak.
10. *Attitude Toward Advertising* memediasi hubungan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli

calon konsumen di media instagram, maka sikap terhadap iklan harus ditingkatkan terlebih dahulu diantaranya yaitu dengan meningkatkan kepercayaan yang mengacu pada kejujuran, dan integritas artis endorser. Dari hasil penelitian ini maka hipotesis kesepuluh (H10) ini diterima.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* selain variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Berkaitan dengan minat beli melalui media online Instagram, menarik untuk diteliti keterlibatan variabel *customer value* dan *online promotion*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Beberapa saran praktis berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Saran berkaitan dengan variabel *Attractiveness*

Sebagaimana diketahui bahwa *Attractiveness* artis endorser memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap *Attitude Toward Advertising* dan *Purchase Intention*. Disarankan untuk penyedia iklan agar selalu memperhatikan aspek daya tarik artis endorser. Pemilihan endorser sebaiknya selain melihat penampilan fisik artis, juga mempertimbangkan segmen sasaran dari produk yang diiklankan. Disarankan pula untuk selebgram Chelsea Olivia untuk tampil lebih menarik seperti apa yang diinginkan oleh segmen pasar dan produk fashion yang akan dipromosikan, serta lebih menonjolkan ciri khas dan *style* dari Chelsea Olivia untuk menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh Chelsea Olivia.

## 2. Saran berkaitan dengan variabel *Expertise*

Sebagaimana diketahui bahwa *Expertise* artis endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*. Disarankan untuk penyedia iklan agar selalu memperhatikan keahlian artis endorser baik itu pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki. Pemilihan endorser sebaiknya juga dengan mempertimbangkan variasi iklan lain yang diendorse oleh artis tersebut, karena jika terlalu banyak jenis iklan

yang diendorse, memungkinkan aspek *expertise* tidak muncul secara maksimal. Disarankan untuk selebgram Chelsea Olivia lebih fokus dan selektif terhadap pemilihan produk yang akan diiklankan, sehingga para responden akan lebih mudah yakin dengan keahlian dari selebgram Chelsea Olivia dalam mengiklankan produk *fashion online shop* di Instagram.

### 3. Saran berkaitan dengan variabel *Trustworthiness*

Sebagaimana diketahui bahwa *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap *Attitude Toward Advertising* dan *Purchase Intention*. Disarankan untuk penyedia iklan agar selalu memperhatikan aspek kejujuran, dan integritas dari artis endorser. Pemilihan endorser sebaiknya tetap mempertimbangkan aspek konsistensi dari artis endorser dalam membawakan iklan. Disarankan untuk selebgram Chelsea Olivia tetap menjaga *image* baik, konsistensi dan integritas dalam penyampaian pesan iklan, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan responden terhadap selebgram Chelsea Olivia.

#### 4. Saran berkaitan dengan variabel *Attitude Toward Advertising*

Iklan dapat membuat seorang konsumen menyadari akan keberadaan sebuah produk. Sikap terhadap iklan erat kaitannya dengan persepsi apakah itu persepsi positif ataupun negatif. Berkaitan dengan hal tersebut, disarankan untuk penyedia iklan agar selalu memperhatikan aspek sikap terhadap produk secara langsung. Pemilihan waktu dan durasi iklan yang tepat bisa jadi menjadi strategi agar sikap terhadap produk dipeseptikan positif oleh calon konsumen. Berdasarkan dari nilai rata-rata pernyataan tiap kuesioner yang menyatakan bahwa iklan produk *fashion* selebgram Chelsea Olivia di Instagram bermanfaat memiliki nilai rata-rata terendah, disarankan juga untuk membuat sebuah iklan endorse yang lebih menarik lagi dan memiliki sebuah tujuan dan manfaat pada saat waktu mengiklankan iklan produk *fashion*.

#### 5. Saran berkaitan dengan variabel *Purchase Intention*

Untuk menumbuhkan minat beli dari calon konsumen, disarankan bagi penyedia iklan untuk memperhatikan keseluruhan aspek dari *credibility endorser*. Artinya bisa jadi hal ini membuka

kemungkinan untuk mengganti artis endorser jika diperlukan. Berdasarkan dari nilai rata-rata pernyataan tiap kuesioner yang menyatakan bahwa responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion online shop* Instagram yang telah dipromosikan oleh Chelsea Olivia memiliki nilai rata-rata terendah, disarankan untuk pada tiap iklan produk fashion pada saat diiklankan memiliki suatu daya tarik sehingga calon pembeli yang tidak memiliki keinginan dan pikiran untuk membeli dapat secara langsung tertarik untuk membeli, contoh dengan diberikan potongan harga atau hadiah lain jika melakukan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bagozzi, R.P. and Fornell, C. (1982). *Theoretical concepts, measurements, and meaning, in Fornell, C. (Ed.), A Second Generation of Multivariate Analysis*, Vol. 1, Praeger, New York, NY, 24-38.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc., Amerika.
- Belch, George., Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.

- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit. Testing Structural Equation Models*. New Bury Park. London: SAGE Publications. New Delhi.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Chaffey, Dave et. al. (2000). *Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practice. England: Prentice Hall*.
- Cleland, Robin S, (2000). *Building Successful Brands On The Internet*. University of Cambridge. Dari <http://www.sbm.itb.ac.id>.
- Cooper, D.R., Schindler P.S. (2008). *Business Research Methods*. 8<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill.
- Drewniany, B.L., Jewler, A.J., (2005). *Creative strategy in advertising (8th ed.)*. ThomsonWadsworth.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). *Celebrity-brand congruence analysis*. In Leigh, J.H., & Martin, Jr. C. R. (Eds.), *Current issues and research in advertising* (pp. 17-52).
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*.

- Erdem, T., Swait, J., and Louviere, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol 31, No. 1, pp. 191-198.
- Fandos, Carmina dan Flavia'n, Carlos. (2006). "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product", *Journal of British Food Journal*. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Ghozali, I., Fuad (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Edisi Keempat. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J., (2000) "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands." *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), pages 43-54.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition. New York: Pearson Prentice Hall
- Halim, W.Z dan Hamed, A.B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant and fast Food Restaurant, *Working Paper*, Universiti Utara Malaysia.
- Hardiman, Ima. (2006). *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta : Penerbit Gagas Ulung.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) pp:71-88.
- Jin, B. & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a

- composite behavior intention model. *The Journal of Consumer Marketing*, 28.3: 187-199.
- Khan et al. (2012). "Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry". *International Journal of Management and Strategy*. Vol.3.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kussudyarsana, (2004), "*Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan*", Benefit, Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta.
- MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 48-65.
- Ohanian, Roobina. (1990). "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research. 19(3);39-52.
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D.G. (2006). *A Contribution To Theory Building for Mobile Marketing : Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case Study Research*, Mobile Commerce Working Group, Chair of Business Informatics and Systems Engineering (WI-SE), University of Augsburg. Jerman.
- Rodriguez, K. P. (2008). *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A study of Philippine consumers*. *International MBA (IMBA)*, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan Saputra

- Royan, Frans M. (2005). *“Marketing Celebrities”*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2009). *Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences* , 9 (10), 20-25.
- Sallam, Methaq A. A., “The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer’s Attitude toward Print Advertisement : The Moderating Role of Brand Familiarity”, *International Journal of Marketing Studies*, No. 4, Vol. 3, November, 2011.
- Sari, Chacha Andira. (2015). *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Vol. 4 No.2 Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, (2008). *Consumer behavior*, Prentice Hall Internasional.
- Sertoglu, Aysegul Ermeç, et al. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communications 8<sup>th</sup> Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta.

- Yixiang, Z., F. Yulin, W.K. Kee, R. Elaine, C. Huaping, 2009, Repurchase Behavior in B2C E Commerce: A Relationship Quality Perspective, USTC City U Joint Advanced Research Center, University of Science and Technology of China, Suzhou.
- Zarella, Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta : Jakarta.