

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dijelaskan di bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Peer Group* (PR) berpengaruh signifikan terhadap *Materialism* (MR) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Peer Group* yang didapat dan dirasakan oleh konsumen kosmetik Maybelline di Surabaya, maka semakin meningkat juga sikap *Materialism* yang dirasakan konsumen terhadap kosmetik Maybelline. Maka, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: “*Peer Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism* pada kosmetik Maybelline di Surabaya”, diterima.
2. *TV Advertising* (TV) berpengaruh signifikan terhadap *Materialism* (MR) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *TV Advertising* yang didapat dan dirasakan oleh konsumen kosmetik Maybelline di Surabaya, maka semakin meningkat juga sikap *Materialism* yang dirasakan konsumen terhadap kosmetik Maybelline. Maka, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: “*TV Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism* pada kosmetik Maybelline di Surabaya”, diterima.
3. *Media Celebrity Endorsement* (CL) berpengaruh signifikan terhadap *Materialism* (MR) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Media Celebrity Endorsement* yang didapat dan dirasakan konsumen kosmetik Maybelline di Surabaya, maka semakin meningkat juga sikap *Materialism* yang dirasakan konsumen terhadap kosmetik Maybelline. Maka, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: “*Media Celebrity*

Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism* pada kosmetik Maybelline di Surabaya”, diterima.

4. *Materialism* (MR) berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying* (CB) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *Materialism* yang didapat dan dirasakan konsumen kosmetik Maybelline di Surabaya, maka semakin tinggi juga *Compulsive Buying* yang dirasakan konsumen terhadap kosmetik Maybelline. Maka, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: “*Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* pada kosmetik Maybelline di Surabaya”, diterima.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Pada pengisian jawaban kuesioner masih ditemukan beberapa responden yang mengisi kuesioner secara acak dan tidak sesuai menurut kriteria peneliti. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih selektif memilih responden sehingga dapat mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Pada karakteristik responden masih ada yang kurang sesuai difaktor usia. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih spesifik sehingga lebih mencerminkan pada pembahasan penelitian.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti lebih menambah banyak indikator dan memodifikasi model penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen kosmetik Maybelline:

1. Pada variabel *TV Advertising*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Iklan Maybelline membantu saya untuk memutuskan produk apa yang harus dibeli”. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada manajemen kosmetik Maybelline di Surabaya harus mampu memberikan iklan yang menarik, informasi yang lengkap mengenai produk.
2. Pada variabel *Media Celebrity Endorsement*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Kepribadian selebriti sesuai dengan produk Maybelline”. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada manajemen kosmetik Maybelline di Surabaya harus mampu memilih selebriti yang sesuai dengan kepribadian produk yang di-*endors* dan selebriti yang terkenal dikalangan remaja. Contoh: Natasha Wilona, Chelsea Islan.
3. Pada indikator *Compulsive Buying*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya mau membeli produk Maybelline walaupun mengeluarkan uang untuk hal yang tidak berfungsi semestinya”. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada kosmetik Maybelline di Surabaya harus memberikan informasi tentang promo, voucher, atau *cashback* melalui aplikasi-aplikasi baru. Contoh: *cashback* OVO, dan Dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, 2016. Top Brand Award, diakses 12 Oktober 2018, <http://www.topbrand-award.com/article>
- Belch, George dan Belch, Michael. (2009). *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective”*. New York: McGraw Hill.
- Buijzen, Moniek & Valkenburg, Patti M. (2010), *“Parental Mediation of Undesired Advertising Effects”*, Pages 153-165.
- Buijzen, M., & Valkenburg, PM. (2003). “The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*”, 24 (4), 437 - 456.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.
- Fimela, Rekomendasi Maskara Maybelline yang Banyak Disukai Pecinta Makeup, diakses 15 Oktober 2018, <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3777172/5-rekomendasi-maskara-maybelline-yang-banyak-disukai-pecinta-makeup>
- Hakim, Luqman Nul. (2017). “Pengaruh Peer Group Terhadap Konsep Diri Siswa Viii Smp Negeri 13 Bandar Lampung”. Lampung: Universitas Lampung.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). *Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2005). *The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. Body Image*, 2(3), 249–261.
- Halliwell, E., Dittmar, H., & Howe, J. (2005). The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(5), 406–413.

- Hergenhahn, B. R. dan Olson Matthew H. (2009). "*Theories Of Learning (Teori Belajar)*". Jakarta: Prenada Media Group.
- Hendartyo, Muhammad,. Oktober 2017, Pertumbuhan Sektor Ritel 2017 Lebih Rendah dari 2016, diakses 12 Oktober, <https://bisnis.tempo.co/read/1025310/aprindo-pertumbuhan-sektor-ritel-2017-lebih-rendah-dari-2016>
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002), *Materialistic values and well-being in business students. Eur. J. Soc. Psychol.*, 32, 137-146.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*". Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Krych, R. "*Abnormal Consumer Behavior: A Model of Addictive Behaviors. Advances in Consumer Research*",. Vol. 16, pp 745-748.
- Lu, Cen dan Suwarno, Henky Lisan. (2015). "Pengaruh Parent-Child Relationship terhadap Compulsive Buying: Self-Esteem sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No. 2 :133-148.
- Meidianti, Resti dan Ali, Madalina Moondore Madalina. (2015). "*Peran Normative Social Influence Teman Sebaya Dalam Memprediksi Kecenderungan Pembelian Kompulsif Pada Remaja Awal Di Dki Jakarta*".
- Muslim, Indah Sulistyorini. (2012). "Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Studi pada Iklan Mie Sedap". Universitas Indonesia.
- Moschis, G. P., Hosie, P. & Vel, P. (2009)., "Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in Malaysia, *Journal of Business and Behavioral Sciences*", 21(1), 166-181.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Natalia, Sheyrent dan Rumambi, Leonid (2013). "Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image". Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rashmi Singh J. K. Nayak. (2015)," Life stressors and compulsive buying behaviour among adolescents in India Moderating effect of gender ", *South Asian Journal of Global Business Research*, Vol. 4 Iss 2 pp. 251 – 274.

Sababalat, Ronny Advisor Martose, April 2017, Fashion Dan Gaya Hidup Sebagai Kasus Materialisme & Hegemoni Budaya Indonesiadiakses 22 Oktober 2018, <http://www.daunjationline.com/2017/04/fashion-dan-gaya-hidup-sebagai-kasus.html>

Yue, Xiao Dong & Cheung, Chau-Kiu. (2000), "*Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing*".

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). *Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.