

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Emotional Appeals* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* produk SKINCALE pada generasi Z.
2. *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* produk SKINCALE pada generasi Z.
3. *Advertising Creativity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* produk SKINCALE pada generasi Z.
4. *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the brand* produk SKINCALE pada generasi Z.
5. *Attitude toward the brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk SKINCALE pada generasi Z.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan antara *Emotional Appeals* terhadap *Attitude Toward the Brand* dalam konteks yang lain karena berdasarkan hasil penelitian masih kontradiktif.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude toward the brand* paling dipengaruhi oleh variabel *Informativeness*. Sehingga, SKINCALE harus terus mempertahankan kejelasan informasi melalui iklan produknya dengan baik. Adapun iklan yang menjadi sumber informasi yang baik adalah iklan yang memberikan informasi yang relevan, terkini, dan lengkap. Kemudahan akses juga harus tetap dijunjung agar iklan produk SKINCALE dapat menjadi sumber informasi yang baik ketika dibutuhkan.

Aspek lainnya seperti kreativitas dan hiburan juga penting untuk dipertahankan dalam meningkatkan sikap positif terhadap produk

SKINCALE agar iklan tidak monoton. Sehingga, SKINCALE dapat melanjutkan untuk menghadirkan iklan informatif yang dikemas secara kreatif serta dilengkapi dengan unsur menghibur. Calon konsumen menyukai ketika sebuah iklan dapat membuat mereka penasaran. Hal ini dikarenakan indikator *Advertising Creativity* terkait iklan yang membuat penasaran memperoleh nilai tertinggi dibandingkan indikator lain. Iklan produk yang unik, berbeda, dan tidak terduga akan mengarahkan calon konsumen untuk menerima produk SKINCALE dengan lebih baik.

Periklanan produk SKINCALE selanjutnya juga dapat menggunakan unsur hiburan ke dalam kontennya. Banyaknya iklan produk di era digital ini, membuat setiap *brand* berlomba-lomba menghadirkan iklan yang berhasil menarik calon konsumen terhadap produknya. Maka dari itu, SKINCALE dapat memasukkan unsur hiburan yang menyenangkan ke dalam iklan produknya. Sehingga, calon konsumen pun menjadi nyaman ketika melihat iklan tersebut.

Untuk meningkatkan *Attitude toward the brand*, SKINCALE dapat menonjolkan kesan berkualitas dari produk. Sehingga, calon konsumen akan memiliki penilaian bahwa produk yang diiklankan bisa memberikan manfaat.

Purchase Intention dapat terus ditingkatkan dengan menggunakan pengaruh media sosial untuk membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk SKINCALE. Hal ini dapat diwujudkan dengan berbagai cara seperti menggunakan *review* jujur dari seseorang, menyorot keunggulan produk di dalam konten, hingga menimbulkan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*). Perusahaan sejenis juga dapat menggunakan penelitian ini untuk meningkatkan minat beli terhadap produk melalui paparan iklan yang dapat menghasilkan sikap positif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian mengacu pada merek SKINCALE, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada merek *skincare* lain karena ketidaknormalan data dalam penelitian ini.
2. Punya keterbatasan informasi mengenai responden secara menyeluruh. Informasi yang didapat hanya sebatas yang ditanyakan saja melalui *google form*.

3. Data yang diolah sesudah outlier dikeluarkan, ada jumlah responden di Provinsi Banten yang tidak memenuhi kuota (kurang 4 responden).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Batra, Rajeev., and Myers, John G. (1996). *Advertising Management*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato., and Gionis, D. (2008). Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining.
- Alchemer. (2018). An introduction to Judgment Sampling. Diakses 7 Agustus 2023, Pukul 23:30 WIB., didapat dari <https://www.alchemer.com/resources/blog/introduction-to-judgment-sampling/>
- Alford, B. L., dan Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783.
- Ananda, R., and Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)*, CV. Widya Puspita.
- Annur, C. M. (2020). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Diakses 20 Oktober 2023, Pukul 23.50 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/01/status-literasi-digital-di-indonesia-2022>.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribuk Jiwa), 2020-2022, BPS Provinsi Sulawesi Utara.
- Behboudi, M., Vazifehdoust, H., Najafi, K., & Najafi, M. (2014). Using Rational and Emotional Appeals in Online Advertisements for Muslim Customers. *Journal of Islamic Marketing*.

- Bersendawa, George dan Bersendawa, Michael. Periklanan dan Promosi: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu, 9th ed. New York: McGraw- Hill Companies, Inc.
- Bhandari, P. (2021). Correlational research: When & how to use. Diakses 7 Agustus 2023, pukul 23:18 WIB., didapat dari <https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/>
- Birnie, S. A., and Horvath, P. (2002). Psychological predictors of Internet social communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 7(4).
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31: pp 9-10.
- Brolin, R., and Spangby, C. (2020). The Impact of Advertising Exposure on Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Marketing*.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *brand* trust and *brand* affect to *brand* performance: The role of *brand* loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chen, Q., and Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of *brand* placement effects on *brand* attitudes and purchase intentions: *Brand* placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*.
- Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 17, No. 1, pp. 1-18

- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing How Consumers Assess the Value of, *Journal of Marketing Communications*.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- eMarketer. (2015). Indonesia to enjoy robust growth across Ad media. Diakses 21 Oktober 2023, Pukul 00. 10 WIB, didapat dari <https://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Enjoy-Robust-Growth-Across-Ad-Media/1012978>.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119– 136.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed., Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). SEM Berbasis *Component* atau *Variance - PLS*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.
- Gilson, C., Berkman, H. W. (1980). *Advertising, Concept and Strategy*. Toronto: Random House Inc.
- Green, D. T., and Pearson, J. M. (2005). Social software and cyber networks: Ties that bind or weak associations within the political organization? In Paper presented at 38th Hawaii international conference on system sciences (HICSS-38). Los Alamitos: IEEE Press.
- Haberland, G. S. and Dacin, A. D. (1992). 'The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study', *Advances in Consumer Research*.
- Hair J.F. et.al. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading* 4th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair Jr., J. F., dkk. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, Vol. 26, pp 106-121.
- Hamilton, S. F. (2009). Informative advertising in differentiated oligopoly markets. *International Journal of Industrial Organization*, 27, 60-69.
- Hani, Handoko., (2006). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, edisi kedua.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion

platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*.

Hawkins et.al. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill International Editions.

Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

Katz, J. E., and Aspden, P. (1997). A nation of strangers, *Communications of the ACM*, Vol. 40(12), pp 81–86.

Keng, C. J., Tran, V. D., Liao, T. H., Yao, C. J., & Hsu, M. K. (2014). Sequential combination of consumer experiences and their impact on product knowledge and brand attitude: The moderating role of desire for unique consumer products. *Internet Res.* 24(3):270–91.

Kiehne, T. P. (2004). Social networking systems: History, critique, and knowledge management potential, Report No. INF 385Q. Department of Information, University of Texas at Austino.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke- 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., and Hanser, T. (2016). *Marketing management*, 15th ed., Harlow: Pearson Education.

Le, T. D., and Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87-103.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal,

informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*.

- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 164-179.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., and Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, Vol. 94, pp 378-387.
- Mulyono, D. D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam Acara Liputan6 Ke Media Digital Liputan6.Com, *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Nielsen. (2013). The paid social media advertising report 2013. Diakses 2 September 2023, pukul 20:35 WIB, didapat dari <http://www.nielsen.com/id/en/insights/reports/2013/the-paid-socialmedia-advertising-report-2013.html>
- Pangati, I. E., Wandoko, W., Sasmoko., Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2019). Factors Affecting Consumers Attitudes towards a brand that uses Digital Advertising. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*.

- Pew Internet and American Life Project. (2000). Tracking online life: How women use the Internet to cultivate relationships with family and friends.
- PwC-IAB Report. (2021). Internet Advertising Revenue Report. Diakses 2 Agustus 2023, pukul 22:47 WIB., didapat dari <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/InternetAdvertisingRevenueReportApril2021.pdf>.
- Reinartz, W., & Peter, S. (2013). Creativity in advertising: when it works and when it doesn't. Diakses 2 sept 21:34 WIB, didapat dari <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., dan Mackie, D. M. (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Rotzoll, K.B, Haefner, J.E, Sandage, C. H. (1990). Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Sarraf, A. R. A., & Teshnizi, M. H. (2020). The Effect of Social Media Advertising Properties on Customer Buying Intention (Case Study: Consumers of Cosmetic Products). *International Journal of Research in Business Studies and Management*.
- Semuel, H., dan Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April: pp 47-52.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*.

- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26, 819-833.
- Statista. (2022). Digital Advertising: market data & analysis. Diakses 8 Agustus 2023, pukul 23:59 WIB., didapat dari <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: remaja rosdakarya.
- Taylor, David G., Lewin, Jeffrey E., and Strutton, David. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1), pp 258–275.
- Wardhani, P. K. dan Alif, M. Gunawan. (2019). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and The Brand and Purchase Intention in Instagram, *Journal of Social Science and Humanities*, Vol. 348.
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses 20 Oktober 2023, Pukul 23.40 WIB., didapat dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. Diakses 20 Oktober 2023, Pukul 23.28 WIB., didapat dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszejanyaonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., and Knight, J. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types, and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*.