

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap citra merek produk Erigo Apparel. *Celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* untuk produk Erigo Apparel mampu menciptakan persepsi nilai di benak konsumen. Semakin baik *celebrity* dalam memasarkan produk Erigo Apparel maka semakin bagus citra Erigo Apparel.
2. Hipotesis kedua yaitu desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa desain produk mempunyai dampak terhadap citra merek produk Erigo Apparel. Desain merupakan ciri khas dari suatu merek yang mampu membedakan dengan para kompetitornya. Desain yang baik akan mendorong terciptanya penilaian yang baik terhadap merek tersebut. Erigo Apparel sendiri memiliki desain-desain dengan ciri khasnya yaitu memasukkan merek Erigo di setiap desain produknya. Semakin unik desain produk maka semakin menarik perhatian konsumen Erigo Apparel.
3. Hipotesis ketiga yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa seorang *celebrity* memiliki dampak terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen. *Celebrity* yang menjadi *endorser* pada produk Erigo Apparel mampu mendorong konsumen untuk membeli produk dengan kemampuan promosi yang dimilikinya. Karakteristik-karakteristik yang dimiliki seorang *celebrity* dalam mengiklankan suatu produk dapat menarik

perhatian konsumen, utamanya konsumen yang menjadi pengikut *celebrity* tersebut. Semakin kuat karakteristik *celebrity* dalam mempromosikan produk Erigo Apparel maka konsumen semakin yakin dalam membeli produk Erigo.

4. Hipotesis keempat yaitu desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa desain produk dapat berdampak terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Desain merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum pembelian produk *fashion*. Desain yang kekinian mampu menjadi idaman para konsumen dalam pembelian. Erigo Apparel memiliki desain yang mengikuti zaman dan mengikuti selera kalangan muda. Semakin trendi desain produk maka semakin mendorong konsumen dalam membeli produk Erigo Apparel.
5. Hipotesis kelima yaitu citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra Erigo Apparel memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek termasuk hal yang penting dalam memutuskan suatu pembelian. Dengan terbentuknya citra Erigo Apparel yang baik maka akan tercipta persepsi-persepsi yang positif mengenai merek Erigo Apparel. Erigo Apparel sendiri kini sudah sangat dikenal oleh para konsumennya. Semakin baik citra merek Erigo Apparel di persepsi konsumen maka semakin konsumen tidak ragu dalam membeli produk Erigo Apparel.
6. Hipotesis keenam yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima. Terbukti bahwa *celebrity* memiliki kemampuan untuk dapat membentuk citra merek yang nantinya akan menimbulkan niat beli konsumen. *Celebrity* yang dikenal karena kejujuran yang dimiliki, mempunyai karakteristik yang kuat, serta keahlian dalam bidang *fashion* dapat mempengaruhi penilaian-penilaian tersendiri pada konsumen yang menjadi pengikutnya. Erigo Apparel menggunakan *celebrity* yang terkenal karena paras ketampanan serta

kecantikan yang dimilikinya untuk menjadi *endorser* produk Erigo Apparel. Selain itu, *celebrity* yang menjadi *endorser* produk Erigo Apparel dikenal karena kejujuran yang dimilikinya, sehingga tercipta penilaian yang baik mengenai merek Erigo Apparel. Salah satu *celebrity* yang menjadi *endorser* Erigo Apparel yang terkenal karena kejujurannya adalah Raffi Ahmad. Penggunaan *celebrity* sebagai perantara dalam mengenalkan produk Erigo Apparel dapat menciptakan persepsi-persepsi mengenai produk-produknya. Persepsi-persepsi tersebut nantinya akan menimbulkan niat untuk membeli produk Erigo Apparel.

7. Hipotesis ketujuh yaitu desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima. Desain produk terbukti membentuk dampak terhadap citra merek yang nantinya menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu produk. Desain yang unik mampu memberikan pandangan serta penglihatan mengenai merek tersebut. Erigo Apparel memiliki desain-desain yang memiliki ciri khas tersendiri pada setiap produknya. Desain-desain pada produk Erigo Apparel selalu menampilkan nama ataupun inisial merek Erigo sendiri, hal ini membentuk ciri khas dari produk Erigo dan membedakannya dari para kompetitor lain. Produk Erigo sendiri bersifat *unisex* dapat digunakan oleh laki-laki ataupun perempuan. Desain yang diberikan oleh Erigo terhadap produknya pun selalu kekinian dan mengikuti selera kalangan muda. Dengan terciptanya desain-desain yang selalu terbaru, Erigo Apparel mampu memberikan penglihatan-penglihatan yang baik mengenai produk-produknya kepada konsumennya. Penglihatan-penglihatan ini nantinya akan membentuk penilaian terhadap produk Erigo Apparel yang dapat menimbulkan pembelian produk.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel, berikut ini adalah aspek-aspek yang harus diperhatikan.

1. *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* memiliki hasil tanggapan yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki respon positif tertinggi yaitu “Erigo Apparel menggunakan selebriti endorser yang memiliki karakteristik yang kuat” yaitu sebesar 48,9%. Oleh karena itu, Erigo Apparel harus mempertahankan penggunaan *celebrity* yang mempunyai karakteristik tersendiri yang kuat untuk menjadi *endorser* pada produknya. Salah satu *celebrity* yang mempunyai karakteristik yang kuat adalah Raffi Ahmad. Raffi merupakan salah satu *celebrity* yang dikenal mempunyai hobi *traveling*. Hal ini berkaitan dengan konsep yang dimiliki produk Erigo Apparel yaitu *street style* dan *traveling*, Raffi dapat memasarkan produk-produk Erigo Apparel dengan menggunakan produknya saat melakukan *traveling*.

2. Desain Produk

Variabel desain produk memiliki hasil tanggapan yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki respon positif tertinggi yaitu “Erigo Apparel memiliki desain produk yang kekinian” yaitu sebesar 49,8%. Oleh karena itu, Erigo Apparel harus tetap membuat desain-desain pada produknya selalu kekinian atau mengikuti zaman. Seperti halnya pada saat ini tengah berlangsung piala dunia FIFA 2022, maka Erigo Apparel dapat membuat produk-produk yang mengandung unsur sepak bola.

3. Citra Merek

Variabel citra merek memiliki hasil tanggapan yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki respon positif tertinggi yaitu “Konsumen mengetahui adanya merek Erigo Apparel” yaitu sebesar 47,7%. Sehingga, Erigo Apparel harus tetap mempertahankan eksistensinya dan selalu menjaga nama baiknya agar konsumen tidak lupa akan adanya merek Erigo Apparel. Seperti Erigo Apparel perlu melakukan interaksi dengan para konsumennya melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah dengan cara membuka *section question and answer*, dimana konsumen dapat bertanya apapun

mengenai produk Erigo Apparel dan nantinya akan dijawab langsung oleh pihak Erigo Apparel.

4. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki hasil tanggapan yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memiliki respon positif tertinggi yaitu “Konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli produk Erigo Apparel” yaitu sebesar 46,8%. Sehingga Erigo Apparel perlu menunjukkan *review-review* konsumen yang merasa puas akan produknya ke media sosial Instagram dan mengunggah produk yang digunakan oleh para *celebrity* yang menjadi *endorser* ke dalam *feeds* Instagram Erigo. Dan Erigo Apparel harus tetap mempertahankan ataupun lebih meningkatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produknya seperti desain yang kekinian agar konsumen semakin merasa yakin dan tidak ragu setiap pembelian produk Erigo Apparel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Jurnal-jurnal yang membahas *celebrity endorser* dan desain produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek masih terbilang sedikit, sehingga jurnal acuan pada penelitian ini terbatas.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *celebrity endorser* terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi membahas mengenai kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam memikat daya tarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Erigo Apparel sangat diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, Erigo Apparel perlu mengetahui tentang kemampuan dari *celebrity* yang akan digunakan sebagai *endorser*, seperti kemampuan dalam daya tarik fisik yang dimiliki *celebrity endorser*, dimana nantinya konsumen

akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk Erigo Apparel. Seperti daya tarik yang dimiliki *celebrity* Refal Hadi dalam hal memasarkan produk Erigo Apparel adalah dengan ketampanan yang dimilikinya mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemampuan daya tarik yang dimiliki Gading Martin dalam hal memasarkan produk Erigo Apparel adalah dengan kemampuan fotografi yang dimilikinya dapat membuat konsumen merasa tertarik pada produk Erigo Apparel.

2. Pada variabel desain produk terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi membahas mengenai desain model pakaian produk Erigo Apparel yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa model pakaian Erigo Apparel masih kurang menarik untuk konsumen. Oleh karena itu, Erigo Apparel perlu mengevaluasi desain produknya dengan membuat model-model pakaian yang lebih unik dan berbeda dari para kompetitor, sehingga akan lebih menarik para konsumen untuk membeli.
3. Pada variabel citra merek terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi membahas mengenai keunggulan Erigo Apparel di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo Apparel kurang unggul dari para kompetitornya. Oleh karena itu, Erigo Apparel harus lebih memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari produk Erigo Apparel sendiri, seperti desain produk yang kekinian atau mengikuti tren terkini. Seperti tren sepak bola FIFA 2022 yang saat ini tengah berlangsung, memungkinkan Erigo Apparel untuk membuat produk dengan tema sepak bola. Sehingga konsumen akan lebih menyukai produk Erigo Apparel dibandingkan dengan para kompetitornya.
4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi membahas mengenai keinginan dalam membeli produk Erigo Apparel. Hal ini menunjukkan konsumen kurang memiliki rasa ingin dalam membeli produk Erigo Apparel. Erigo Apparel perlu memasarkan kembali produknya dengan *celebrity-celebrity* yang memiliki

daya tarik yang kuat untuk memikat perhatian konsumen. Selain daya tarik, memungkinkan Erigo Apparel menggunakan *celebrity* yang tengah digemari oleh para konsumen. Contoh *celebrity* yang kini tengah digemari oleh kalangan muda adalah Vincent dan Desta, mereka digemari berkat konten vides *sport* yang ada di kanal Youtubanya. Terlebih Vincent tengah digemari para kaum wanita karena paras tampan yang dimilikinya. Dengan menggunakan Vincent dan Desta sebagai *celebrity endorser* dalam memasarkan produk Erigo Apparel mampu meningkatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk Erigo Apparel.

5.4.2 Saran Teoritik

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jurnal yang lebih terkini sebagai acuan untuk penelitian. Serta data-data atau referensi-referensi lain yang lebih terbaru dan akurat untuk memperdalam penelitian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas lain yang dapat dipakai adalah seperti variabel ekuitas merek yang dilakukan oleh Widyastuti dan Said (2017), variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Waluya et al (2019), ataupun variabel harga yang dilakukan oleh Sudaryanto et al (2021).
3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan perilaku ataupun strategi pemasaran Erigo Apparel dengan para kompetitornya seperti Eiger dan Roughneck 1991. Dan dengan target responden yang berbeda.