

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Trustworthiness* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *trustworthiness*, maka tidak akan mempengaruhi kepercayaan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut.
2. *Expertise* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi juga tinggi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* tersebut.
3. *Attractiveness* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka tidak akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli *smartphone* tersebut.
4. *Trustworthiness* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*. Semakin baik *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin baik juga kredibilitas yang dimiliki oleh merek/perusahaan *smartphone* tersebut.

5. *Expertise* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*. Semakin baik *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka akan semakin baik juga kredibilitas yang dimiliki oleh merek/perusahaan *smartphone* tersebut.
6. *Attractiveness* yang dimiliki *Celebrity Endorser Smartphone* tidak berpengaruh terhadap *Brand Credibility*. Semakin baik *attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, maka tidak akan mempengaruhi kredibilitas yang dimiliki oleh merek/perusahaan *smartphone* tersebut
7. *Brand Credibility* yang dimiliki oleh merek/perusahaan *Smartphone* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Semakin baik *brand credibility* yang dimiliki merek/perusahaan *Smartphone*, maka akan semakin tinggi juga tinggi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* tersebut.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi beberapa pihak di bawah ini:

5.2.1 Implikasi Teoretis

Pada penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi mengenai variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap *brand credibility* serta dampaknya pada *purchase intention* produk *smartphone* pada masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Diharapkan pada penelitian

selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melakukan eksplorasi variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand credibility* dan *purchase intention* melalui pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Penelitian mengenai *celebrity endorser* masih terbilang terbatas, sehingga banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian pada pemasaran produk *smartphone* untuk mengukur niat pembelian pada merek yang diiklankan, misalnya *likability*, *physical attractiveness*, *social attractiveness*, *word of mouth*, dan lain-lain.

5.2.2 Implikasi Praktis

Fokus pada usaha meningkatkan strategi lainnya terkait pemasaran yang ditayangkan melalui media sosial dengan perantara *celebrity endorser*, dengan keahlian, ketertarikan, penawaran, dan lainnya sehingga perusahaan berhasil mencapai target pasarnya dengan baik. Hal tersebut juga tentunya akan membantu dalam membangun *brand credibility* dari suatu merek/perusahaan *smartphone* yang baik dan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Strategi promosi juga perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. *Celebrity Endorsement* bisa menjadi salah satu media pemasaran yang dapat digunakan, namun perusahaan juga harus dapat mengembangkan dan memanfaatkan media pemasaran lainnya agar produk atau merek lebih menjangkau konsumen sehingga nantinya juga akan

berdampak terhadap *brand credibility* dan *Purchase Intention* produk *smartphone*.

1. Pada pernyataan *trustworthiness* yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah “Saya berniat membeli produk *smartphone* apabila *endorser* memberikan informasi yang jujur mengenai *smartphone*” yang menunjukkan banyak responden yang cenderung tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh *endorser* apabila *endorser* memiliki sifat yang dapat dipercaya, terkenal karena sifat kejujurannya, dan selalu jujur dalam berkata sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sebaliknya, pernyataan “*Endorser* yang dapat diandalkan dalam mengulas *smartphone* dapat mempengaruhi niat beli saya” merupakan pertanyaan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Tidak selalu *celebrity endorser* dapat diandalkan dalam upaya mengumpulkan informasi mengenai produk *smartphone* yang terkait. Sehingga suatu perusahaan/merek perlu meningkatkan nilai sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh *celebrity endorser* agar lebih efektif lagi dalam memasarkan produk.
2. Pada pernyataan *expertise* yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah “*Endorser* memiliki kemampuan mengulas *smartphone* berdasarkan pengalamannya” yang menunjukkan banyak

responden cenderung lebih menyukai melihat pemasaran yang dilakukan oleh *endorser* yang tergolong pernah menggunakan produk tersebut dan mengulas sesuai pengalaman penggunaannya. Sebaliknya. Pernyataan “*Endorser* memiliki kemampuan mengulas *smartphone*” merupakan pernyataan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju. *Endorser* produk *smartphone* belum tentu memiliki kemampuan untuk mengulas *smartphone* dengan baik dan benar. Konsumen cenderung kurang percaya apabila *endorser* yang memasarkan *smartphone* akan tetapi tidak terbukti menggunakannya membuat rasa kecurigaan terhadap ulasan yang diberikan oleh *endorser* tersebut. Sehingga suatu perusahaan/merek perlu meningkatkan nilai sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh *celebrity endorser* agar lebih efektif lagi dalam memasarkan produk.

3. Pada pernyataan *attractiveness* yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah “Merek *smartphone* akan lebih diingat apabila dipasarkan oleh *endorser* yang menarik” yang menunjukkan banyak responden cenderung setuju dengan hal tersebut. Hal ini dikarenakan daya tarik tinggi yang dimiliki oleh *endorser* pada saat memasarkan suatu produk *smartphone* dari perusahaan /merek tertentu memiliki keuntungan untuk dapat lebih diingat oleh konsumen. Sebaliknya, pernyataan “Saya suka menonton iklan *smartphone* yang dibintangi oleh

endorser yang populer saat ini” merupakan pernyataan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Tidak semua *endorser* populer dikalangan masyarakat. Hal tersebut relatif untuk ditentukan, karena setiap orang memiliki idolanya masing-masing untuk dikagumi. Belum tentu *endorser* yang populer dikalangan anak muda, populer juga dikalangan orang dewasa. Hal tersebut harus lebih diperhatikan oleh suatu perusahaan/merek untuk perlu meningkatkan nilai sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh *celebrity endorser* agar lebih efektif lagi dalam memasarkan produk.

4. Pada pernyataan *brand credibility* yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah “Saya akan membeli produk *smartphone* dari merek yang tidak meniru produk dari merek lain” yang menunjukkan banyak responden cenderung tidak tertarik dengan produk *smartphone* dari suatu merek yang meniru merek lainnya. Konsumen lebih memilih untuk membeli *smartphone* yang ditiru oleh merek tersebut dibandingkan harus membeli hasil tiruan merek tersebut. Sebaliknya, pernyataan “Merek *smartphone* memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya” merupakan pernyataan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Konsumen cenderung sulit untuk mempercayai suatu perusahaan/merek, konsumen percaya bahwa pernyataan tersebut juga

dinyatakan oleh kebanyakan perusahaan/merek. Konsumen akan lebih mengaitkan dengan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan/merek yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari perusahaan/merek yang kurang menunjukkan reputasi yang baik. Hal tersebut harus lebih diperhatikan oleh suatu perusahaan/merek dalam meningkatkan nilai kredibilitas yang dimilikinya.

5. Pada pernyataan *purchase intention* yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah “Rekomendasi yang diberikan oleh *endorser* menguatkan keinginan saya untuk membeli *smartphone*” yang menunjukkan banyak responden yang lebih pilih melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan hasil rekomendasi *endorser* dari perusahaan/merek tersebut. Konsumen cenderung akan mengumpulkan banyak informasi terkait *smartphone* tersebut untuk dapat menguatkan niat belinya terhadap *smartphone* tersebut. Sebaliknya, pernyataan “Saya meyakini bahwa dalam waktu dekat saya akan membeli *smarphone* yang dipromosikan *endorser*” merupakan pernyataan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Tidak semua orang ingin melakukan pembelian setelah menyaksikan pemasaran yang dilakukan oleh *endorser*. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang cenderung belum memiliki niat untuk melakukan pembeli *smartphone*, hal tersebut tergantung dari kemauannya untuk menentukan apakah pembelian

tersebut dapat dilakukan dalam waktu dekat atau dalam waktu yang lama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah melakukan penelitian secara maksimal, tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

1. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *Google Form*, sehingga data yang dikumpulkan bersifat subjektif dan terkadang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya berdasarkan pengalaman responden.
2. Sumber penelitian yang digunakan adalah buku dan jurnal yang hanya dapat diakses secara *online*, namun, hanya sedikit peneliti yang menemukan buku dan jurnal secara *offline*.
3. Jumlah responden hanya berjumlah 225 orang, hal tersebut masih terlalu sedikit untuk menggambarkan situasi sebenarnya.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis lebih mendalam tentang variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dalam membeli produk yang diiklankan oleh *endorser*. Hal tersebut dapat melibatkan konsumen untuk melakukan wawancara mendalam atau diskusi kelompok yang dapat memberikan wawasan lebih seperti tentang kebutuhan

dan keinginan seperti apa yang dibutuhkan konsumen dalam pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* agar menarik perhatian mereka.

2. Peneliti yang akan datang diharapkan untuk mencari sumber penelitian yang lebih akurat, baik secara *offline* maupun *online*, untuk menjadi sumber acuan dalam menyusun penelitian mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas terkait populasi penelitian, dikarenakan populasi pada penelitian ini hanya ditinjau di Daerah Khusus Jakarta, agar semakin banyak sumber penelitian yang dihasilkan terkait objek penelitian *Celebrity Endorser* dengan populasi yang berbeda,
4. Agar sampel lebih akurat, peneliti berikutnya diharapkan mengambil lebih banyak sampel, serta diharapkan peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil data yang merata.

