

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Endorser Credibility terhadap Attitude toward the Advertisement, pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Credibility, pengaruh Attitude toward the Advertisement terhadap Attitude toward the Brand, pengaruh Brand Credibility terhadap Purchase Intention dan pengaruh Attitude toward the Brand terhadap Purchase Intention. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 253 responden dengan kriteria sudah pernah atau ingin membeli kue artis. Peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk menjalankan uji validitas dan reliabilitas serta Amos versi 22 untuk menjalankan uji SEM. Setelah menganalisis data hasil kuesioner mengenai pengaruh Endorser Credibility, Attitude toward the Brand dan Purchase Intention ditemukan hasil hipotesis sebagai berikut:

**Tabel V.1**  
**Hasil Hipotesis**

|    | <b>Hipotesis</b>                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1 | <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude toward the Advertisement</i> secara positif dan signifikan.<br><b>Hipotesis Diterima:</b> CR 6,798 > 2.00 dan P*** |
| H2 | <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Credibility</i> secara positif dan signifikan.<br><b>Hipotesis Diterima:</b> CR 6,970 > 2,00 dan P***                 |
| H3 | <i>Attitude toward the Advertisement</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude toward the Brand</i> secara positif dan signifikan.                                                   |

|    |                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <b>Hipotesis Diterima:</b> CR 11,187 > 2,00 dan P***                                                                                                                     |
| H4 | <i>Brand Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> secara positif dan signifikan.<br><b>Hipotesis Diterima:</b> CR 4,037 > 2,00 dan P ***           |
| H5 | <i>Attitude toward the Brand</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> secara positif dan signifikan.<br><b>Hipotesis diterima:</b> CR 2,567 > 2,00 dan P 0,001 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the Advertisement* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the Advertisement*.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Attitude toward the Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the Brand* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Attitude toward the Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the Brand*.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Attitude toward the Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Attitude toward the Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Untuk dapat memunculkan niat beli masyarakat terhadap kue artis, penting bagi seorang artis untuk melihat pada Endorser Credibility, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, dan Brand Credibility terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian ini, baiknya seorang endorser mempertimbangkan kembali penggunaan diri sendiri sebagai bintang iklan dari kue tersebut. Akan lebih baik jika bintang iklan dari kue tersebut adalah seorang yang benar-benar mengerti dan ahli tentang kue sehingga masyarakat lebih yakin bahwa bintang iklan tersebut berkata jujur. Pada iklan dari kue tersebut juga baiknya digunakan tema yang sesuai dengan ciri khas kue tersebut, bila ingin mempromosikan kue rasa strawberry, baiknya menggunakan tema pink atau merah dengan banyak gambar buah strawberry sehingga masyarakat lebih tertarik dan langsung menangkap makna dari iklan tersebut adalah untuk mengenalkan kue dengan rasa strawberry. Selanjutnya, baiknya klaim pada gambar kue di iklan sama dengan kue asli yang akan konsumen terima pada saat melakukan pembelian, dengan begitu konsumen akan percaya terhadap merek kue tersebut. Tidak lupa juga bahwa kedekatan seorang selebriti dengan penggemarnya sangat penting sehingga dapat meningkatkan fanatisme dari

penggemar akan dirinya dan nantinya dapat memungkinkan peningkatan jumlah konsumen yang membeli kue tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan lebih sering melakukan meet and greet, mengundang beberapa penggemarnya untuk makan siang dengan dirinya, dan bisa juga dengan mengadakan giveaway.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak pelaku akademis yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Endorser Credibility* di masa depan. Penelitian ini selanjutnya dapat dikembangkan dengan variabel yang berbeda, tempat penelitian yang berbeda contohnya pada suatu daerah tertentu seperti P. Jawa, Bali atau dengan objek lain seperti makanan rumahan, pakaian, dan lainnya.

