

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berdasarkan model dari penelitian sebelumnya yang menggunakan tiga dimensi selebriti endorser yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang mempengaruhi sikap merek. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Shopee. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 24.0 *for windows*.

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dengan software SPSS 24.0 disimpulkan bahwa:

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebritis endorser memang berpengaruh pada sikap merek. Hal ini terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan.

1. Daya tarik selebritis endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai yang signifikan. Artinya, H1 dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Kepercayaan selebritis endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai yang signifikan. Artinya, H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

3. Keahlian selebritis endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai yang signifikan. Artinya, H3 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Daya tarik, kepercayaan dan keahlian selebritis endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hal ini terlihat pada uji f yang menyatakan bahwa f hitung memiliki nilai probabilitas kecil dari nilai signifikan. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sikap merek. Artinya, H4 dalam penelitian ini dapat diterima. Maka daya tarik, kepercayaan dan keahlian selebritis endorser secara bersama sama berpengaruh terhadap sikap merek.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini terdapat beberapa implikasi yang dihasilkan, diantaranya yaitu;

5.2.1 Daya tarik (X1)

Daya tarik dari sikap merek Shopee sangat penting, dimana daya tarik dari selebritis endorser terhadap sikap merek memiliki nilai signifikan. Artinya, variabel daya tarik (X1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek (Y)

5.2.2 Kepercayaan (X2)

Variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan yang dominan terhadap sikap merek (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, terbukti bahwa

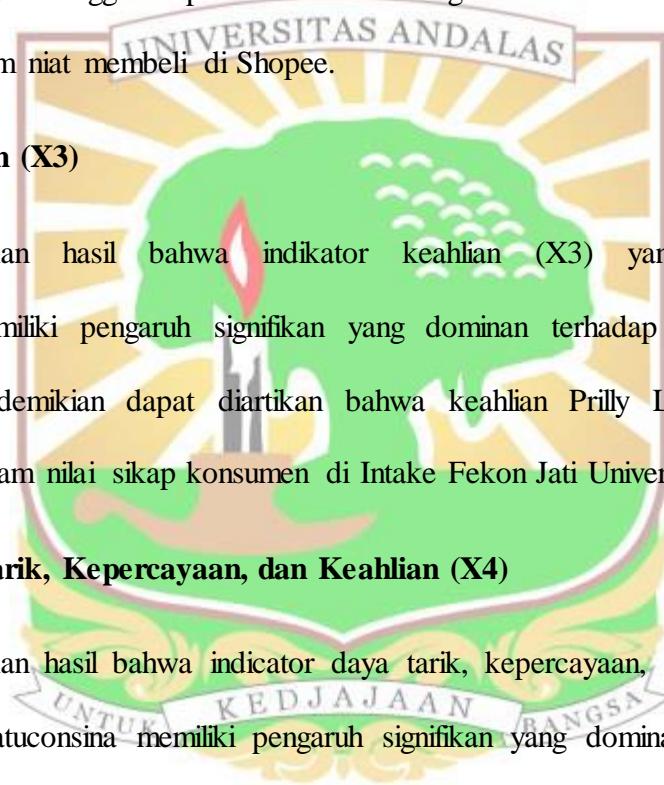
variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap sikap merek terhadap Shopee dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti daya tarik dan keahlian. Maka dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi sikap merek (Y) Shopee di Intake Fekon Jati Universitas Andalas. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap selebriti endorser maka akan meningkatkan sikap merek Shopee, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor pendorong konsumen dalam niat membeli di Shopee.

5.2.3 Keahlian (X3)

Didapatkan hasil bahwa indikator keahlian (X3) yang dimiliki Prilly Latuconsina memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap sikap merek (Y). Maka dengan demikian dapat diartikan bahwa keahlian Prilly Latuconsina sangat berpengaruh dalam nilai sikap konsumen di Intake Fekon Jati Universitas andalas.

5.2.4 Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian (X4)

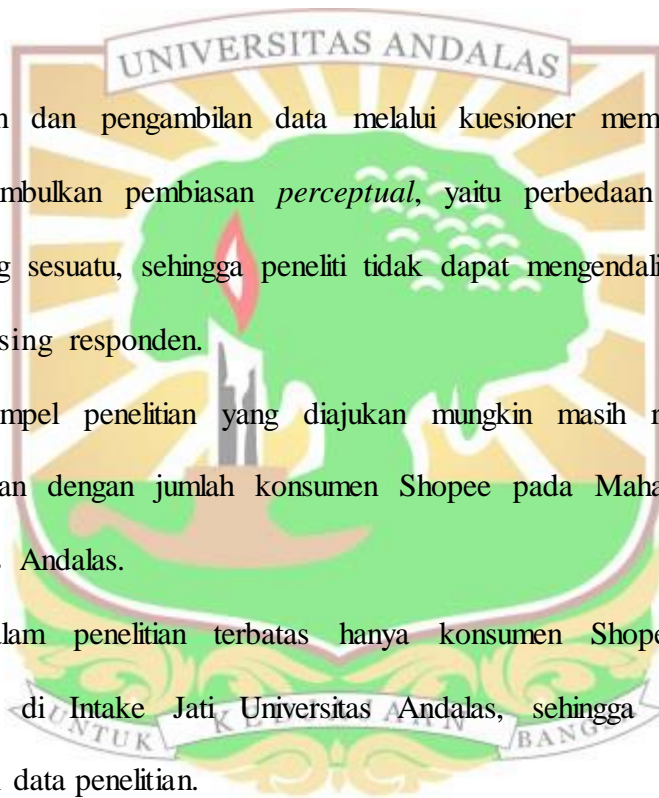
Didapatkan hasil bahwa indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki Prilly Latuconsina memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap sikap merek, maka dengan demikian dapat diartikan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian Prilly Latuconsina secara bersama-sama berpengaruh dalam nilai sikap konsumen di Intake Fekon Jati Universitas andalas. Artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan dipengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temukan antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuesioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Jumlah sampel penelitian yang diajukan mungkin masih relative kecil jika dibandingkan dengan jumlah konsumen Shopee pada Mahasiswa Intake Jati Universitas Andalas.
3. Objek dalam penelitian terbatas hanya konsumen Shopee yang menjadi mahasiswa di Intake Jati Universitas Andalas, sehingga dapat mengurangi keakuratan data penelitian.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel sikap merek diluar variabel yang peneliti teliti.



5.4 Saran

5.4.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Untuk menciptakan iklan yang bisa membuat konsumen mudah mengingat, menyukai dan memilih merek, maka produsen Shopee harus menggunakan selebriti endorser yang populer, terpercaya dan keahlian yang lebih, serta membuat iklan yang kreatif, unik dan mengundang rasa ingin tahu konsumen.
2. Dalam promosi melalui iklan sebaiknya Shopee menggunakan selebritis endorser yang memiliki wawasan yang cukup luas mengenai produk yang akan diiklankan, sehingga dalam membawakan produk dalam iklan dapat meyakinkan dan menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya konsumen akan mudah mengingat merek.
3. Berkaitan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia 23-25 tahun yang memiliki persentase sebanyak 57% yang mana pada usia tersebut responden lebih sering berbelanja online. Sehingga pihak perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen Shopee dan lebih menasarkan segmen usia > 26 tahun agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

5.4.2 Saran Untuk Akademis

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan sampel yang jumlahnya jauh lebih besar, sehingga lebih representative dari yang peneliti gunakan saat ini, agar hasil yang diperoleh lebih mampu mewakili jumlah konsumen.

2. Kedepan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan dan mempertajam materi ini, salah satunya dengan memperhitungkan dan mengikutsertakan beberapa variabel lain.

