

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasar pada hasil analisis dan juga pembahasan sebelumnya mengenai *celebrity endorser*, konten iklan, terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada *brand* Erigo, serta pengolahan SmartPLS, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen membeli produk Erigo karena *celebrity endorser* Erigo memiliki keterampilan dalam mempromosikan produknya, memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dipromosikan, dan juga *up-to-date* serta paham terkait *trend* promosi pada masa kini seperti dengan mencantumkan *linktree* di Instagram *story*, sehingga ketika konsumen ingin membeli produk yang dipromosikan, maka konsumen bisa langsung meng-*tap linktree* tersebut dan langsung ke website pembelian. Kemudian pada karakteristik responden berdasarkan umur, konsumen Erigo didominasi oleh umur 17-21 tahun yang termasuk dalam konsumen generasi Z. Didukung oleh penelitian dari (Alessandro et al., 2023), bahwasanya sebagian besar generasi Z saat membeli suatu produk selalu melihat dari *review* para selebgram yang ada di Instagram. Sehingga semakin baik Erigo memilih *celebrity endorser* maka keputusan pembelian Erigo akan meningkat.
2. Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa media promosi iklan Erigo yang berkualitas dan juga beragam seperti konten iklan melalui media sosial dan televisi untuk menjangkau banyak konsumen, dan juga penggunaan konten iklan *soft selling* yang unik seperti menambahkan *copywriting* yang unik dapat menarik perhatian konsumen, terutama anak muda pada generasi Z. Lalu, jika dilihat dari karakteristik konsumen berdasarkan umur, bahwa konsumen Erigo berada di rentang umur 17-21 yang merupakan kategori

umur generasi Z. Menurut penelitian dari (Koesworodjati & Sapira, 2023) menjelaskan bahwasanya generasi Z lebih tertarik menonton iklan di media sosial karena iklan tersebut unik dan mereka tidak sadar bahwasanya yang mereka lihat adalah sebuah iklan. Sehingga semakin baik Erigo menggunakan konten iklan yang unik dan penggunaan media promosi yang berkualitas maka keputusan pembelian Erigo akan meningkat

3. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek Erigo sehingga hipotesis ketiga ditolak. Menurut laporan dari website (erigo.store, 2022) menjelaskan tujuan penggunaan *celebrity endorser* hanya untuk meningkatkan penjualan Erigo. Sejak awal melakukan promosi hingga sekarang, Erigo lebih dikenal karena memiliki harga yang murah dan kualitas premium, lalu Erigo selalu memberikan promo yang menarik perhatian konsumen. Lalu salah satu *celebrity endorser* Erigo yakni Rachel Vennya melarikan diri saat karantina Covid-19 di negara tersebut, alhasil banyak sekali komentar pedas dari netizen Indonesia yang mengatakan bahwa Erigo ini adalah *brand* besardan sudah seharusnya memilih *celebrity endorser* dengan *attitude* yang baik, sehingga dari kejadian tersebut reputasi merek dari Erigo di mata masyarakat menjadi berkurang karena *attitude* salah satu *celebrity endorser* erigo yang tidak baik. Sehingga ada atau tidak nya penggunaan *celebrity endorser* Erigo tidak akan mempengaruhi citra merek Erigo.
4. Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Erigo, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa konten iklan *soft selling* yang unik seperti menambahkan *copywriting* dan visual yang menarik dapat menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian dari (Koesworodjati & Sapira, 2023) menjelaskan konten iklan Erigo yang unik seperti iklan nya yang *soft selling* membuat merek Erigo dikenal dengan pembuatan iklan yang unik. Sehingga dengan Erigo menggunakan konten iklan yang unik dan dapat menarik perhatian konsumen maka merek Erigo lebih dikenal oleh banyak konsumen.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli produk Erigo karena Erigo mendapatkan penghargaan *Top Brand Awardee 2022* sebagai *brand fashion lokal* dengan penjualan terbanyak, sehingga merek Erigo selalu diingat dibenak konsumen karena merek nya yang dapat dipercaya. Sehingga dengan Erigo terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif maka kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga keputusan pembelian Erigo akan meningkat.
6. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek Erigo, sehingga hipotesis keenam ditolak. Hasil tersebut membuktikan bahwa review dari *celebrity endorser* tidak meningkatkan keputusan pembelian jika melalui citra merek. Karena pada awalnya tujuan dari penggunaan *celebrity endorser* Erigo adalah hanya untuk tujuan konversi, melainkan tidak berdampak pada citra merek Erigo. Citra merek Erigo lebih dikenal karena harga yang murah dan kualitas premium. Selain itu, salah satu *celebrity endorser* Erigo yakni Rachel Venya memiliki attitude yang tidak baik karena pada ajang *New York Fashion Week 2021*, beliau melarikan diri saat karantina, maka dari kejadian tersebut reputasi *brand image* dari Erigo menjadi menurun.
7. Konten iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek Erigo, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini membuktikan bahwa media promosi iklan Erigo yang berkualitas dan juga beragam seperti konten iklan melalui media sosial dan televisi untuk menjangkau banyak konsumen, dan juga penggunaan konten iklan *soft selling* yang unik seperti menambahkan *copywriting* yang unik, merek Erigo jadi lebih mudah dikenal dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Sehingga dengan Erigo menggunakan konten iklan yang unik dan dapat menarik perhatian konsumen maka merek Erigo lebih dikenal oleh banyak konsumen dan penjualan Erigo pun akan meningkat.

## V.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu peneliti hanya memiliki waktu yang terbatas dalam proses pengumpulan data hingga analisis hasil.

## V.3 Saran

Berdasar pada hasil kesimpulan penelitian sebelumnya, saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan Erigo diharapkan untuk terus meningkatkan promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* seperti mencari *celebrity endorser* yang mempunyai kredibilitas dan *attitude* yang baik agar lebih meningkatkan penjualan Erigo. Lalu dengan memilih *celebrity endorser* yang memiliki *engagement* yang tinggi, reputasi yang baik, dan juga *up-to-date* dengan kondisi *trend* masa kini dan disukai anak muda, akan meningkatkan citra merek dan juga pembelian Erigo.
2. Lalu perusahaan terus meningkatkan promosi penggunaan konten iklan dimedia sosial dengan membuat konten iklan *soft selling* yang unik dan dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk Erigo. Dengan mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* dan terus berinovasi dalam pembuatan konten iklan yang kreatif dimedia sosial akan membuat konsumen lebih mengenal lagi merek Erigo secara baik, dan tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk membeli
3. Kemudian kepada penelitian selanjutnya, peneliti juga dapat lebih beragam lagi dalam menentukan karakteristik responden, agar mendapat perspektif yang lebih luas lagi dari penelitian yang serupa.