

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product congruence* berpengaruh positif terhadap *source attractiveness* seorang Key Opinion Leader.
2. *Product congruence* berpengaruh terhadap *trustworthiness* seorang Key Opinion Leader.
3. *Product congruence* berpengaruh positif terhadap *expertise* seorang Key Opinion Leader.
4. *Attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *colorbox*.
5. *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *colorbox*.
6. *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *colorbox*.
7. *Product congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *colorbox*.
8. *Attractiveness* dalam memediasi hubungan antara *product congruence* dan *purchase intention*.
9. *Trustworthiness* memediasi hubungan antara *product congruence* dan *purchase intention*.

10. *Expertise* memediasi hubungan antara *product congruence* dan *purchase intention*.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Pada variable *product congruence*, indikator dengan *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu audiens merasa adanya kecocokan antara citra produk dan citra yang ditampilkan endorser. oleh karena itu dalam memilih endorser yang tepat, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor ini karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, efektivitas endorser dapat meningkat apabila terdapat kecocokan antara citra produk dan citra endorser.
- b. Pada variable *attractiveness* nilai *loading factor* terbesar yaitu terdapat pada indikator keempat yang menyatakan audiens merasa endorser memiliki penampilan yang *stylish*. Pemilihan endorser yang berpenampilan *stylish* ini juga perlu dipertimbangkan terutama dalam produk fashion, hal ini menjadi syarat yang dapat menarik konsumen. Apabila dalam membawakan produk fashion seorang endorser tidak dapat memadu padankan pakaian, maka akan muncul persepsi negative terhadap daya tarik endorser. Namun, seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* sehingga memilih endorser yang memiliki daya tarik saja tidak cukup untuk mempersuasi konsumen untuk pembelian sehingga pemasar maupun perusahaan ini harus mempertimbangkan faktor

lain yang lebih berpengaruh dalam mengupayakan minat dan keputusan pembelian konsumen.

- c. Pada variable trustworthiness, indikator keempat memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam variable ini. pada indikator ini menyatakan endorser dapat menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini menjadi pertimbangan terutama dalam penggunaan KOL, karena opini mereka akan lebih kredibel dan dipercaya audiens sebab adanya kualifikasi dan spesifikasi khusus di suatu bidang.
- d. Pada variable expertise, berdasarkan penelitian, hasil yang paling besar terdapat dalam indikator ketiga yaitu pengetahuan yang luas tentang fashion. Dengan menggunakan KOL, persepsi keahlian dari seorang endorser akan meningkat karena adanya pengetahuan yang relevan tentang produk, sehingga informasi yang disampaikan pun dirasa lebih kredibel. Sehingga perusahaan perlu menyeleksi endorser yang memiliki pengetahuan yang luas supaya opini mereka juga dapat dipercaya dan diterima oleh audiens.
- e. Pada variabel purchase intention, indikator dengan nilai factor loading tertinggi yaitu indikator keempat, keinginan konsumen untuk mencoba produk. Hal ini menandakan bahwa setelah melihat konten kolaborasi tersebut konsumen memiliki minat terhadap produk namun belum sampai ada keinginan untuk melakukan pembelian. Fakta ini menjadi evaluasi bagi colorbox untuk terus meningkatkan strateginya terutama dalam

strategi endorsement supaya strategi yang dibuat dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan pengetahuan terkait pengaruh *source credibility* dalam memediasi hubungan antara *product congruence* dan *purchase intention*, karena pada penelitian sebelumnya hanya dimensi *expertise* yang dikonfirmasi memediasi hubungan ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas literatur terkait penggunaan *Key Opinion Leader* dalam strategi *endorsement* di Indonesia.

C. Keterbatasan Penelitian

Responden pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen wanita dari golongan generasi Z karena objek pada penelitian ini yaitu produk fashion wanita yang menargetkan konsumen pada usia 12 – 25 tahun, untuk itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk yang secara general dapat digunakan baik wanita maupun pria dengan rentang usia yang lebih jauh.

Terkait dengan hasil penelitian yang telah diteliti, *variable attractiveness* diketahui tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini mungkin disebabkan karena daya tarik dari seseorang merupakan hal yang relatif bagi setiap orang dan bukan menjadi faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor di luar daya tarik. Sebagai contoh, penelitian dapat menguji persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga.