

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Laudya Cynthia Bella dianggap sebagai *endorser* yang terpercaya dalam penampilan dan penyampaiannya sehingga memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memiliki kesan yang positif terhadap iklan Bandung Makuta.
2. Kredibilitas Laudya Cynthia Bella yang memiliki popularitas yang baik dan handal sebagai selebriti dan *endorser* mempengaruhi sikap konsumen terhadap sikap pada merek Bandung Makuta secara positif.
3. Penyampaian iklan yang terpercaya dan menarik oleh Bandung Makuta di media sosial Instagram memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen atas iklan tersebut.
4. Iklan Bandung Makuta di Instagram tidak memberikan kepercayaan bagi konsumen sehingga tidak mempengaruhi kesan konsumen atas merek tersebut.
5. Ulasan orang lain tentang Bandung Makuta di Youtube tidak memberikan pengaruh atas sikap suka konsumen terhadap merek Bandung Makuta. Sekalipun stimulus telah diberikan, namun tidaklah mendominasi penyebab sikap konsumen tersebut.
6. Kepercayaan konsumen atas iklan Bandung Makuta memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap suka atau tidak suka konsumen atas merek Bandung Makuta.

7. Kesan konsumen atas iklan Bandung Makuta yang terpercaya mempengaruhi perilaku seseorang untuk berniat membeli produk Bandung Makuta.
8. Sikap suka atau tidak suka seseorang atas merek Bandung Makuta mempengaruhi perilaku dalam niatnya membeli produk Bandung Makuta.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kredibilitas selebriti, kredibilitas iklan, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui sikap pada iklan dan merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan media lain dan menambah variabel produk seperti dalam model penelitian. Selain itu, penggunaan subjek penelitian maupun objek lain juga perlu dilakukan untuk lebih menguji variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Bandung Makuta sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran demi tetap terjaganya dan demi meningkatnya niat beli konsumen. Berdasarkan data jawaban responden, peneliti menyimpulkan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

a. *Giveaway* untuk setiap ulasan di media sosial

Banyak responden menyetujui bahwa kepopuleran Bandung Makuta hanya fenomena kue kekinian yang akan mudah hilang. Untuk mempertahankannya, pihak manajemen Bandung Makuta dapat melakukan promosi yang lebih menarik. Memberikan hadiah bagi masyarakat yang paling menarik dalam mengulas kue Bandung Makuta. Dalam hal ini, masyarakat dapat mengunduhnya lewat media sosial Instagram yang sering digunakan oleh masyarakat. Pihak manajemen Bandung Makuta perlu lebih memperhatikan kebijakan yang terkait dengan iklan dan ulasan online.

b. *Blind-test*

Uji coba dengan penutup kepala kepada selebriti-selebriti lainnya yang sedang tren dan masyarakat umum dapat dilakukan sebagai cara lain dalam promosi dan ulasan yang menarik. Alasannya supaya meminimalisir keberpihakan selebriti-selebriti lain dalam mencoba produk. Hal ini dikarenakan banyak responden juga berniat untuk membeli Bandung Makuta karena melihat ulasan mengenai kue dari orang lain.

c. Penambahan toko maupun reseller

Tambahan toko dan reseller resmi di berbagai kota dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen untuk menjangkau konsumen-konsumen dari kota lain.

d. Penambahan video iklan Laudya Cynthia Bella

Dalam iklan, pihak manajemen dapat lebih sering lagi menampilkan Laudya Cynthia Bella dalam video-video iklan yang diunggah. Jadi tidak hanya memunculkan wajah Laudya Cynthia Bella saja dalam gambar-gambar iklan Bandung Makuta. Video iklan yang dimunculkan dapat menampilkan Laudya Cynthia Bella dalam aktivitas sehari-hari sambil mengonsumsi Bandung Makuta. Sehingga memunculkan benak dalam konsumen bahwa Bandung Makuta merupakan kue artis kekinian yang dapat pula dikonsumsi dalam aktivitas ringan sehari-hari.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun hasil penelitian ini sejalan dengan teori dalam beberapa hasil penelitian terdahulu, namun masih ada beberapa keterbatasan antara lain adanya variabel yang mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian hasil hipotesis dilihat dari nilai uji statistik dalam uji t bukan dari hasil uji asumsi klasik. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kurang tersebarnya kuesioner secara merata ke masyarakat dan kurangnya kecermatan responden dalam mengisi kuesioner. Kurangnya kecermatan ini terlihat dari responden yang menjawab dua kali dalam satu pertanyaan dengan jawaban yang berbeda. Adanya gejala tersebut sedikit mengganggu estimasi regresi linier, namun hal tersebut tidak mempengaruhi hasil pengujian hipotesis penelitian secara signifikan.