

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan pada bab 4, penulis mendapatkan kesimpulan dari penelitian pada produk *fashion* di Instagram yang terdiri atas beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen terhadap Atribut *Celebrity Endorser* Ian Hugen di Instagram

a. *Visibility*

Responden memiliki pandangan yang positif terhadap Ian Hugen dengan skor rata-rata 4.34 yang berarti sangat tinggi. Menurut responden, Ian Hugen memiliki perilaku yang baik karena dikenal sebagai *content creator* yang seringkali membagikan kisah-kisah inspiratif serta memiliki gaya yang khas dalam menyampaikan pesan di setiap *endorse* atau aktivitas *entertain* lainnya dengan bentuk penyampaian pesan yang *to the point*, ceria, dan antusias.

b. *Credibility*

Pada *credibility*, responden juga memiliki pandangan yang positif pada Ian Hugen dengan skor rata-rata yang didapatkan adalah 4.44 yang berarti sangat tinggi. Menurut responden, hal tersebut didapat melalui pengetahuan dan kemampuan Ian Hugen dalam mengomunikasikan sebuah produk *fashion*. Hal ini dikarenakan Ian Hugen merupakan seorang mahasiswa jurusan *fashion management*, sehingga kejujuran pada Ian Hugen dalam menilai bagus atau tidaknya sebuah produk *fashion* dapat dipercaya penuh oleh responden.

c. *Attraction*

Dimensi *attraction* memiliki skor rata-rata hitung sebesar 4.39 yang berarti sangat tinggi, sehingga persepsi konsumen terhadap *attraction* dari Ian Hugen dinilai positif. Responden memiliki persepsi positif terhadap Ian Hugen dikarenakan daya tarik secara fisik ketika dirinya melakukan sebuah

kegiatan *endorsement*. Hal tersebut datang dari kebiasaan Ian Hugen yang selalu terlihat rapih dan *proper* dalam menjalani kegiatan *endorse* atau aktivitas *entertain* lainnya yang membuat responden terpicat dengan kegiatan yang dilakukannya.

d. *Power*

Responden memiliki pandangan yang positif pada Ian Hugen yang dibuktikan melalui skor rata-rata hitung yang didapatkan sebesar 4.29, hal tersebut menunjukkan angka yang sangat tinggi. Menurut responden, Ian Hugen mampu dijadikan sebagai idola dikarenakan perilaku dan kepribadiannya yang baik, memiliki *skill* dalam *public speaking*, dan memiliki diferensiasi yang dianggap unik (*transgender*). Dengan kemampuan *public speaking* yang dimiliki dan didasari oleh pengetahuannya tersebut, Ian Hugen dinilai mampu mempengaruhi pikiran pengikutnya.

2. Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* yang di-*endorse* oleh Ian Hugen di Instagram

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai pembelian impulsif pada produk *fashion* yang di-*endorse* oleh Ian Hugen, hasilnya dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan melalui beberapa pernyataan dalam dimensi *affective* yang memiliki rata-rata hitung sebesar 4.01 dari 5.00, sedangkan untuk dimensi *cognitive* memiliki rata-rata hitung sebesar 3.54 dari 5.00. Melalui pengamatan yang dilakukan berdasarkan indeks rata-rata penilaian dan garis kontinum, keduanya berada pada posisi yang “tinggi” atau “setuju”, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* yang di-*endorse* oleh Ian Hugen di media sosial Instagram.

3. Pengaruh Atribut *Celebrity Endorser* Ian Hugen Terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* yang di-*endorse* oleh Ian Hugen di Instagram

Melalui hasil serta pengolahan data menggunakan SPSS yang menguji uji t, didapatkan bahwa atribut *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif adalah *credibility*, *attraction*, dan *power*. Namun pada *credibility*, koefisien yang dihasilkan adalah negatif. Hal ini memungkinkan karena banyak responden dengan rentang usia 15-24 tahun yang beranggapan

bahwa Ian Hugen merupakan *celebrity endorser* yang cukup kredibel dalam melakukan *endorsement* khususnya pada produk *fashion*, sementara produk yang di-*endorse* oleh Ian Hugen merupakan produk yang ada pada kategori relatif mahal, sehingga responden dengan mayoritas rentang usia tersebut kurang berdaya beli. Hal ini menjadi kelemahan pada penelitian ini, karena di dalamnya tidak melihat kelas sosial dan pengeluaran responden untuk pembelian produk *fashion*. Selain itu, penelitian yang diukur melalui uji f mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Di mana hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0.023, yang nilainya < 0.1 . Hasil tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* Ian Hugen dalam media komunikasi pemasaran dan promosi di Instagram memiliki pengaruh positif dalam membuat konsumen melakukan pembelian impulsif khususnya pada produk *fashion* yang di-*endorsenya*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan di atas, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* sebagai bentuk strategi pemasaran di media sosial. Hal ini berguna untuk membangun keefektivitasan perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk dari konsumen. Berikut beberapa saran yang akan penulis uraikan, yaitu:

1. Dimensi pada *celebrity endorser* yang berpengaruh secara positif adalah *attraction*, *power*, dan *credibility*. Ketiga dimensi tersebut memiliki hasil yang baik berdasarkan pandangan konsumen dan secara statistik. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keefektivitasan *celebrity endorser* dapat dilihat melalui sikap dan perilaku *celebrity endorser* yang baik (*visibility*), pengetahuan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang di-*endorse* (*credibility*), cara *celebrity endorser* memikat konsumen yang dapat berupa keantusiasan (*attraction*), serta bagaimana cara *celebrity endorser* tersebut dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli produk (*power*). Peneliti menyarankan, perusahaan dapat melakukan analisis terlebih dahulu untuk melihat seberapa efektif

celebrity endorser yang ingin digunakan perusahaan dalam melibatkan produknya menggunakan *engagement rate* sebagai *tools* untuk mengukur seberapa jauh keterlibatan yang diciptakan oleh *celebrity endorser* kepada para pengikutnya di Instagram. Setelah didapatkan *rate* yang sesuai, maka analisis per dimensi menggunakan metode VisCap yang dimiliki *celebrity endorser* dapat dilakukan melalui beberapa indikator yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan perusahaan mampu mendapatkan *celebrity endorser* yang efektif dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan yang akhirnya dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada produk.

2. Bagi penelitian selanjutnya, melihat hasil kontribusi *celebrity endorser* yang kecil yaitu 1.8%, oleh karena itu penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Variabel tersebut dapat dikaji terlebih dahulu melalui banyak sumber dan referensi terkait agar penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik. Pada penelitian ini juga diharapkan adanya penambahan profil responden berupa kelas sosial yang dapat diukur melalui jumlah rata-rata pengeluaran yang dilakukan oleh responden dalam membeli produk khususnya pada produk *fashion*, hal ini ditunjukkan untuk meningkatkan keakuratan data dalam mengukur pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal:

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, volume 6, 77-91.
- Andrews, J.C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Intergrated Marketing Communications 10th edition*. Boston: Cengage.
- Andrew, S. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Beato, S. S. (2018). Trans Terminology and Definitions in Research on Transphobia: A conceptual review. *Quaderns de Psicologia*, Volume 20, 295-305.
- Bordens, K., & Abbott, B. B. (2018). *Research Design and Methods: A Process Approach 10th Edition*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Bouman, W.P., & Arcelus, J. (2017). *The Transgender Handbook: A Guide for Transgender People, Their Families and Professionals*. New York: Nova Science Publishers.
- Cahyani Putri, M. M., & Indari, A. (2018). The Effect Of Using Social Media On The Students' Vocabulary Achievement at Tenth Grade Students of SMA Swasta Persiapan Stabat Academic Year 2017/2018. *Jurnal Tarbiyah*, Volume 25, 185-201.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, Volume 8, 1-9.
- Dourlent, F.H. (2016). Muddling Through Together: Educators Navigating Cisnormativity While Working with Trans and Gender-Nonconforming Students. *Skripsi*, 1-131.
- Finne, A., & Grönroos, C. (2017, April 18). Communication-in-use: customer integrated marketing. *European Journal of Marketing*. Volume 51, 445-463.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2018). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kurniawan, P. (2017, Oktober). Pemanfaatan media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Butik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, Volume 11, 217-225.
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, 83-98.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping *Online*. *Jurnal Pribernetika*, Volume 10, 81-91.
- Liu, R. (2017). A Reappraisal Of Marketing Definition and Theory of Eastern European and Central Asian Research. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Volume 4, 1-7.
- Musadik, S., & Azmi, A. (2017). A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity On Impulsive Buying. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, Volume 1, 137-147.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. North Mankato: Abdo Publishing.
- Maison, D. (2019). *Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Behaviour*. New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Ompi, A.P, Sepang, J. L., & Wenas, R.S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Outler Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 6, 2918-2927.
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, Volume 13, 92-102.
- Patricia, O. G. (2018). Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja di Kota Medan. *Skripsi*, 1-60.
- Purnomo, R.A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Pratiwi, E. (2019). Pengaruh Selebriti Endorser Irwansyah dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Kue Napoleon di Jalan Wahid Hasyim Medan. *Skripsi*, 1-80.

- Qusenberry, A.K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in The Customer Revolution 2nd edition*. Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.
- Rosmayati *et al.* (2018). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Simamora, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Bergkvist, L., Percy, L., & Rossiter, J. R. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New Jersey, United States of America :John Wiley & Sons.
- Rizvi, S.W., & Saleem, F. (2017) Transgender Associations and Possible Etiology: A Literature Review. *Cureus*. Volume 9, 1-5.
- Santoso, R. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser terhadap Pembelian Impulsif di Online Shop My Rubylicious. *Skripsi*. 1-107.
- Sloan, L., & Haase, A. Q. (2016). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London, United Kingdom: The SAGE.
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 4, 3457-3463.
- Wara, F. D. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1-53.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (n.d.). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review*, 10-22.
- Widjati., & Naomi, R. (2017). Pengaruh Selebriti dan Selebgram Endorser Pada Minat Beli Fashion Online Wanita. *Skripsi*, 1-89.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga: Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*. Volume 2, 41-54.

Sumber Internet:

- Ajaib.co.id. (2020). <https://ajaib.co.id/selebgram-profesi-yang-kini-jadi-lahan-bisnis-menggiurkan/> diakses pada 18 Mei 2021 pukul 15.00. WIB.
- Cermati.com. (2016). <https://www.cermati.com/artikel/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis> diakses pada 22 Mei 2021 pukul 15.20 WIB.
- Bnsd-binus.ac.id.(2020).<https://bnsd.binus.ac.id/2020/01/08/chitchat-session-meet-our-jfws-designers-ian-hugen-and-julia-dian/> diakses pada 15 Mei 2021 puku; 15.06 WIB.
- Databooks.id.(2019).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses pada 18 Mei 2021pukul 14.05 WIB.
- Divedigital.id. (2020). <https://divedigital.id/marketing-mix-4p/> diakses pada 22 Juli 2021 pukul 00.14 WIB.
- Dirt [@dirt_xoxo]. (2021). https://www.instagram.com/dirt_xoxo/ diakses pada 25 Juli 2021 pukul 16.45 WIB.
- Ekonomimanajemen.com(t.t).<https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/> diakses pada 22 Mei 2021 pukul 20.09 WIB.
- Fortune.com. (2016). <https://fortune.com/2016/03/11/caitlyn-jenner-hm-sport/> diakses pada 19 Mei 2021 pukul 17.20 WIB.
- Glints.com. (2021). <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.YPmx05MzY1I> diakses pada 20 Mei 2021pukul 18.30 WIB.
- Gudangssl.id. (2020). <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/> diakses pada 18 Mei 2021 pukul 18.45 WIB.
- Hugen, Ian [@ianhugen_]. (2020). <https://www.instagram.com/p/CEluwI9H3P3/> diakses pada 18 Mei 2021 pukul 15.40 WIB.
- Hugen, Ian [@ianhugen_]. (2020). <https://www.instagram.com/p/COAVP1XHtHv/> diakses pada 18 Mei 2021 pukul 15.55 WIB.
- Igi-global.com. (2021). <https://www.igi-global.com/dictionary/fashion-product/10924> diakses pada 25 Juli 2021 pukul 16.53 WIB.
- Kumparan.com. (2018).<https://kumparan.com/kumparantech/instagram-kini-dipakai-25-juta-pelaku-bisnis-untuk-jualan> diakses pada 18 Mei 2021dari 14.35 WIB.

- Liputan6.com. (2019). <https://www.cermati.com/artikel/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis> diakses pada 22 Mei 2021 pukul 09.00 WIB.
- Marketingcraft.com. (2020). <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya> diakses pada 20 Mei 2021 pukul 10.35 WIB.
- Mashable.com. (2016). <https://mashable.com/video/covergirl-commercial-equality> diakses pada 19 Mei 2021 pukul 11.32 WIB.
- Magafaka [@maga.faka]. (2021). <https://www.instagram.com/maga.faka/> diakses pada 25 Juli 2021 pukul 16.40 WIB.
- Phutureofficial.com.(2021). <https://www.phutureofficial.com/> diakses 31 Juli 2021 pukul 17.50 WIB.
- Thegoodthings.co.(2021). <https://thegoodthings.co> diakses 31 Juli 2021 pukul 18.00 WIB.
- MaSRumusstatistik.com. (t.t). <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html> diakses pada 17 Juni 2021 pukul 18.56 WIB.
- Teknotempo.co. (2019). <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik> diakses pada 18 Mei 2021pukul 17.50 WIB.
- Teknologi.bisnis.com.(2019).<https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>. diakses pada 18 Mei 2021 pukul 19.50 WIB.
- Tirto.id. (2020). <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-fleP> diakses pada 25 Juli 2021 16.43 WIB.
- Vik.kompas.com (t.t). <https://vik.kompas.com/selebgram/> diakses pada 18 Mei 2021 pukul 19.45 WIB.
- Voi.id. (2021). <https://voi.id/lifestyle/30298/mengenal-i-genderless-fashion-i-gaya-berpakaian-yang-bebas-preferensi-maskulin-maupun-feminin> diakses pada 1 Agustus 2021 pukul 03.28 WIB.