

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

##### 5.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Media Digital H&M

###### 1. Variabel keinformatifan (X1)

Dalam variabel keinformatifan terdapat 4 indikator. Secara keseluruhan dari 4 indikator tersebut, responden setuju dengan keinformatifan yang terdapat di dalam iklan media digital H&M. Namun pendapat setuju konsumen H&M tidak diikuti oleh hasil pengujian yang menunjukkan hasil tidak ada pengaruh antara variabel keinformatifan dengan niat beli konsumen.

###### 2. Variabel kredibilitas (X2)

Secara keseluruhan terdapat 2 indikator di dalam variabel kredibilitas yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh iklan media digital H&M. Responden setuju bahwa informasi yang diberikan H&M di dalam iklan media digitalnya dapat dipercaya. Responden juga setuju bahwa iklan media digital dari H&M dapat menjadi referensi bagi responden untuk membeli produk – produk H&M sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki iklan media digital H&M sudah sangat baik.

###### 3. Variabel *accessibility* (X3)

Di dalam variabel *accessibility* terdapat 2 indikator yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan *accessibility* yang dimiliki oleh iklan media digital H&M. Responden setuju bahwa produk – produk baru yang ditampilkan H&M di dalam iklan media digitalnya mudah untuk diakses. Responden juga setuju bahwa produk *discount* yang di tampilkan H&M di dalam iklan media digitalnya sangat mudah di akses. Pendapat setuju dari para konsumen H&M diikuti dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

###### 4. Variabel *entertaining* (X4)

Dalam variabel *entertaining* terdapat 3 indikator yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan sisi *entertaining* yang dimiliki oleh iklan media digital H&M. Responden setuju bahwa iklan media digital H&M lebih menyenangkan dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Responden bersikap netral terhadap kesan lucu dan menghibur yang ditunjukkan oleh iklan media digital H&M. Responden juga bersikap netral ketika iklan H&M dibicarakan oleh orang – orang. Namun secara keseluruhan responden setuju dengan sisi *entertaining* yang dimiliki oleh H&M.

5. Variabel *irritation* (X5)

Secara keseluruhan terdapat 2 indikator dalam variabel ini yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden netral dengan sisi *irritation* yang terdapat pada iklan media digital H&M. Namun berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *irritation* dengan niat beli.

6. Variabel *interactivity* (X6)

Secara keseluruhan terdapat 2 indikator yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan *interactivity* yang ada di dalam iklan media digital H&M. Responden setuju bahwa di *website* H&M terdapat banyak produk dan produk – produk pada *website* H&M tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Responden juga setuju bahwa promosi produk – produk *discount* selalu muncul di dalam Line dan Instagram *official* H&M. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *interactivity* di dalam iklan media digital H&M sudah cukup baik.

### **5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk H&M**

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, sebagian besar konsumen setuju dengan niat beli di produk H&M. Konsumen memberikan respon yang baik terhadap niat beli produk H&M. Niat beli diukur di dalam 6 indikator yang menunjukkan hasil setuju di dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden setuju bahwa mereka memiliki niat untuk membeli produk H&M. Konsumen juga setuju menjadikan H&M menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk *fashion*. Konsumen setuju untuk memberikan referensi kepada orang

lain untuk membeli produk H&M. Disamping segala kekurangan dalam iklan media digital H&M, konsumen tetap menunjukkan respon setuju terhadap niat beli.

### 5.1.3 Pengaruh Iklan Media Digital H&M Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan hasil uji t dan uji f, maka didapatkan hasil bahwa iklan media digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk H&M. Terdapat juga variabel yang berpengaruh positif yaitu variabel kredibilitas (X2), variabel *accessibility* (X3), variabel *entertaining* (X4), dan variabel *interactivity* (X6). Sementara variabel keinformatifan (X1) dan variabel *irritation* (X6) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk H&M. Besar pengaruh variabel – variabel yang berpengaruh positif terhadap niat beli adalah sebagai berikut:

- Variabel kredibilitas memiliki pengaruh sebesar 55,6 % terhadap niat beli.
- Variabel *accessibility* memiliki pengaruh sebesar 47,3% terhadap niat beli.
- Variabel *entertaining* memiliki pengaruh sebesar 73,6 % terhadap niat beli.
- Variabel *interactivity* memiliki pengaruh sebesar 65,3 % terhadap niat beli

## 5.2. Saran

- **Kredibilitas**

H&M harus tetap memberikan informasi – informasi yang relevan di dalam iklannya. Baik itu informasi mengenai produk baru maupun informasi mengenai discount yang sedang yang dilakukan oleh H&M, hal tersebut dilakukan agar tingkat kepercayaan konsumen H&M terhadap iklan media digital yang dilakukan H&M tetap tinggi.

- ***Accessibility***

Hal ini dapat lebih di maksimalkan H&M dengan membuat iklan media digital berupa *pop up ads* di dalam *website – website fashion* agar dapat lebih menjangkau konsumen yang lebih banyak

- ***Entertaining***

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh H&M dengan berkerja sama dengan lebih banyak bintang – bintang iklan ternama dan artis – artis ternama. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan lebih banyak membuat konten – konten

iklan media digital yang lucu dan unik sehingga mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen.

- ***Interactivity***

H&M harus selalu melakukan *update stock* di dalam *website*-nya. Karena berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan konsumen, beberapa konsumen pernah ingin membeli produk H&M di *website* karena harganya sangat menarik, namun ketika di klik produk tersebut tidak dapat di beli karena *stock* produk habis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- A, Shimp, Terence . (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concept and Theories, cases and pratices*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Flew, T. (2008). *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Press.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heidrick dan Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial*. China: China Marketing Press.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction 10th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business (7th ed.)*. Chichester, West Sussex: Printer Trento Srl.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.

**Sumber Jurnal:**

- Aktan , M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016 ). Web Advertising Value and Student Attitude Towards Web Advertising . *European Journal of Business and Management* , 86-87.
- Aqsa, M. (2018). Prosiding Seminar Nasional . *Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo ( Survey pada Pengguna Internet di Kota Palopo)*, 87.
- Arifah, N. (2021). Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. *Pengaruh Iklan Online dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*, 508.
- Bosnjak , M., Obermeir , D., & Tuten, T. L. (2006). Journal of Consumer Behaviour 5 (2). *Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models*, 102.
- Hackett, S., & Parmanto , B. (2009). Internet Research. *Homepage not enough when evaluating web site accessibility* , 79-80.
- Santoso , E. D., & Larasati, N. (2019). Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia . *Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*, 28.
- Sebastian , S. D., & Pandowo, M. (2016). Jurnal EMBA. *The Impact of Credibility , Informative , dan Hedonic/Pleasure on Youth Consumers' Attitude Towards Advertising : Study of Mobile Advertising* , 1079.
- Yaakop, A. Y., Helmsley-Brown, J., & Gilbert , D. C. (2011). Asian Journal of Business and Management Sciences . *Attitudes Towards Advertising : Malaysians VS. Non-Malaysians*, 78.
- Yuping, L., & Shrum, L. J. (2009). Journal of Advertising. *A Dual-Process Model of Interactivity Effects* , 54-56.

### Sumber Internet:

- Bagus, N. (2019). *Profil Perusahaan, Produk & Pemasaran H&M (Hennes & Mauritz AB)*. Diambil kembali dari <http://nicholasbagus07.blogspot.com/2019/01/profil-perusahaan-produk-pemasaran-h.html>
- CNN Indonesia. (2021). *Laba H&M Melorot 90 Persen pada 2020, Ribuan Cabang Ditutup*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210129211940-92-600214/laba-hm-melorot-90-persen-pada-2020-ribuan-cabang-ditutup>
- Detik Wolipop. (2018). *The Weeknd Hentikan Kolaborasi dengan H&M Lantaran Iklan Rasis*. Diambil kembali dari <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3807379/the-weeknd-hentikan-kolaborasi-dengan-hm-lantaran-iklan-rasis>
- Fatimah, A. (2019). *5 Fakta Menarik H&M, Brand Fashion Legendaris dari Swedia*. Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/eliza/5-fakta-menarik-seputar-hm-brand-fashion-legendaris-dari-swedia-c1c2>
- H&M. (2019). *#HMLeague: Get inspired by our 22 ambassadors*. Diambil kembali dari [https://www2.hm.com/en\\_us/life/culture/inside-h-m/hmleague-get-inspired-by-our-23-ambassadors.html](https://www2.hm.com/en_us/life/culture/inside-h-m/hmleague-get-inspired-by-our-23-ambassadors.html)
- H&M Group. (t.thn.). *About H&M Group*. Diambil kembali dari <https://hmgroup.com/brands/hm/>
- Jurnal.id. (t.thn.). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Diambil kembali dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Rahma, I. (2020). *5 Brand Fashion yang Populer, Berkualitas, dan Harganya Terjangkau*. Diambil kembali dari <https://www.fimela.com/fashion/read/4297596/5-brand-fashion-yang-populer-berkualitas-dan-harganya-terjangkau>

