

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bagian ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang memuat rangkuman hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi untuk PT Mayora Indah Tbk dalam keberlangsungan pemasaran Collagena yang telah dilakukan dan penelitian selanjutnya. Kesimpulan dan rekomendasi ini tentunya diambil berdasarkan penjelasan teori yang ada, penelitian terdahulu, serta kondisi lapangan saat ini yang melibatkan 106 responden sebagai sampel yang berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Jabodetabek, pernah melihat iklan Collagena melalui *transit advertising* dan penggunaan *brand ambassador*, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SPSS.

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Daya tarik *transit advertising* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Collagena. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai koefisien regresi sebesar 0,396 mengindikasikan adanya pengaruh positif, di mana setiap peningkatan daya tarik *transit advertising* akan meningkatkan minat beli Collagena. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,171 mengindikasikan bahwa daya tarik *transit advertising* dapat menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 17,1%, sedangkan sebesar 82,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat dinyatakan daya tarik *transit advertising* secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli Collagena. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan *Cognitive Response Theory* yang menjelaskan bahwa individu memproses pesan iklan secara aktif sehingga dapat membentuk sikap dan mendorong minat beli. Jadi, bisa dikatakan pemasaran untuk produk baru dan berinovasi seperti Collagena bisa menggunakan daya tarik *transit advertising* dalam meningkatkan minat beli

2. Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis tersebut juga dapat diterima. Kredibilitas *brand ambassador* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Collagena. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai koefisien regresi sebesar 0,384 mengindikasikan adanya pengaruh positif, di mana setiap peningkatan kredibilitas *brand ambassador* akan meningkatkan minat beli Collagena. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,121 mengindikasikan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dapat menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 12,1%, sedangkan sebesar 87,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, bisa dinyatakan kredibilitas *brand ambassador* secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli Collagena. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dan *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa sumber yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi sikap dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Jadi, bisa dikatakan pemasaran untuk produk baru dan berinovasi seperti Collagena bisa menggunakan kredibilitas *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli.

## **5.2 Rekomendasi**

### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa daya tarik *transit advertising* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi PT Mayora Indah Tbk agar terus mengoptimalkan penggunaan *transit advertising* dengan memperhatikan elemen daya tarik iklan, seperti jangkauan agar tersedia di setiap rangkaian transportasi dan fasilitas transit, frekuensi penayangan agar iklan dapat terus dilihat oleh masyarakat, serta kontinuitas pesan dan desain agar tetap selaras. Selain itu, ukuran iklan perlu dibuat proporsional pada setiap media, serta memperhatikan perpaduan warna dan keselarasan visual agar dapat menimbulkan kesan yang menarik. Hal ini bertujuan agar pesan iklan

dapat lebih efektif sehingga mampu memengaruhi minat beli orang terhadap Collagena.

2. Dari hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa kredibilitas *brand ambassador* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Maka karenanya, direkomendasikan bagi perusahaan agar tetap mempertahankan penggunaan *brand ambassador*-nya, yaitu Song Hye Kyo. Pemilihan *brand ambassador* yang kredibel seperti Song Hye Kyo, yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik relevan dengan khas produk dan target audiens, terbukti memengaruhi minat beli orang-orang. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* ini juga dapat terus dimaksimalkan dalam berbagai media promosi agar pesan yang disampaikan semakin kuat.
3. Namun, mengingat dalam penelitian nilai koefisien determinasinya masih terbilang rendah, yaitu secara parsial daya tarik *transit advertising* sebesar 17,1% dan kredibilitas *brand ambassador* sebesar 12,1%, berarti banyak faktor lainnya yang bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli, maka direkomendasikan bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada *transit advertising* dan *brand ambassador* saja. Perusahaan perlu mengombinasikan strategi tersebut dengan bauran komunikasi pemasaran lainnya, seperti digital marketing, media sosial, promosi penjualan, *public relations*, dsb agar dapat meningkatkan minat beli dengan lebih baik lagi.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* dan kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Collagena. Maka karenanya, bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan melakukan pengembangan penelitian, seperti menambahkan atau menggunakan variabel lainnya yang relevan dalam memengaruhi minat beli, seperti *brand image*, persepsi kualitas,

persepsi harga, desain kemasan, serta *brand trust*, dan promosi penjualan bisa dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Dengan penggunaan variabel-variabel lainnya tersebut, diharapkan dapat lebih menjelaskan lagi terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

2. Penelitian yang telah dilakukan menyasar cakupan wilayah Jabodetabek karena menyesuaikan dengan aktivitas pemasaran Collagena, khususnya pada penggunaan *transit advertising* yang banyak dijumpai di wilayah tersebut. Maka karenanya, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil daerah wilayah yang lainnya, dengan tetap menyesuaikan berbagai aspek yang diteliti pada penelitian tersebut nantinya. Tujuannya agar hasil dapat lebih representatif serta mampu menghasilkan wawasan baru dan intepretasi lebih luas terkait fenomena yang diteliti.
3. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini yang disesuaikan dari kondisi serta temuan masalah yang ada, serta berbagai aspek lainnya. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti kualitatif, agar dapat menemukan sudut pandang lain yang mungkin tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, harapannya dapat menghasilkan pemahaman komprehensif dan menarik terkait fenomena yang diteliti.