

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *advertising value* pada iklan Skintific di Instagram terhadap *purchase intention* Generasi Z di Indonesia dengan *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* pada iklan Skintific di Instagram. Artinya, semakin baik *advertising value* yang dirasakan responden terhadap iklan Skintific, semakin positif pula sikap responden terhadap iklan tersebut.
2. *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific. Artinya, semakin baik nilai yang dirasakan dari iklan Skintific di Instagram, semakin tinggi pula keinginan Generasi Z untuk membeli produk Skintific.
3. *Attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific. Artinya, semakin positif sikap Generasi Z terhadap iklan Skintific di Instagram, semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk Skintific.
4. *Attitude toward advertising* memediasi secara parsial pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising value* tidak hanya memengaruhi

purchase intention secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan *purchase intention* melalui terbentuknya sikap yang positif terhadap iklan Skintific di Instagram.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi penelitian selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mendalam. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada iklan Skintific di Instagram, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan persepsi Generasi Z terhadap iklan Skintific pada platform media sosial lainnya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian terbatas pada *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan dapat memengaruhi *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Skintific.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Kondisi tersebut dapat menyebabkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan kondisi atau perilaku yang sebenarnya.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi pertimbangan bagi Skintific dalam menyusun strategi pemasaran melalui Instagram *Ads*, yaitu:

1. Meningkatkan *Advertising value* untuk membentuk sikap positif terhadap iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Oleh karena itu, Skintific dapat meningkatkan nilai yang dirasakan audiens terhadap iklan dengan memperhatikan aspek *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Dari aspek *informativeness*, iklan dapat menyajikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan karakteristik produk secara jelas dan mudah dipahami. Dari aspek *entertainment*, informasi tersebut dapat dikemas melalui visual, format, dan penyampaian konten yang menarik. Sementara itu, dari aspek *irritation*, penyajian iklan perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan rasa terganggu bagi audiens. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan sikap yang lebih positif terhadap iklan Skintific di Instagram.

2. Mengoptimalkan *Advertising value* untuk mendorong *Purchase Intention*.

Advertising value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi

Skintific untuk memberikan informasi yang dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan produk. Informasi yang disampaikan dapat mencakup manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, serta karakteristik produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberikan nilai dan informasi yang dapat mendukung munculnya keinginan untuk membeli produk Skintific.

3. Membangun *Attitude Toward Advertising* yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, Skintific dapat memperhatikan penyampaian pesan, visual, dan bentuk iklan agar sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram, khususnya Generasi Z, sehingga iklan dapat diterima secara positif.

4. Mengoptimalkan *Advertising value* dalam Membentuk Sikap Positif sebagai bagian dari strategi meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* memediasi pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, Skintific dapat mempertimbangkan strategi iklan yang tidak hanya berfokus pada mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga memberikan nilai yang dapat membentuk sikap positif terhadap iklan. Dengan pendekatan tersebut, *advertising value* dan *attitude toward advertising* dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan *Instagram Ads* untuk Generasi Z.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan implikasi teoritis terhadap penerapan *theory of advertising value* dalam menjelaskan hubungan antara *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai yang dirasakan konsumen terhadap iklan berkaitan dengan sikap terhadap iklan dan niat pembelian, khususnya pada konteks iklan Skintific di Instagram. Adapun implikasi teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendukung penerapan *Theory of Advertising value*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*. Temuan ini memperkuat pandangan Ducoffe bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari suatu iklan berkaitan dengan terbentuknya sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi nilai yang dirasakan dari iklan Skintific di Instagram, semakin positif sikap Generasi Z terhadap iklan tersebut.

2. Mendukung penerapan *Theory of Advertising value* pada *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep *advertising value* tidak hanya relevan untuk

menjelaskan respons konsumen terhadap iklan, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian setelah terpapar iklan, khususnya pada konteks iklan Skintific di Instagram.

3. Menunjukkan keterkaitan antara *Attitude Toward Advertising* dan *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan dukungan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dapat menjadi salah satu bagian yang menjelaskan respons perilaku konsumen setelah menerima informasi dari iklan.

4. Memperkuat peran *Attitude Toward Advertising* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* memediasi secara parsial pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan pengembangan pada penerapan *theory of advertising value* dengan menunjukkan bahwa pengaruh nilai iklan terhadap niat pembelian dapat berlangsung melalui pembentukan sikap terhadap iklan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat *advertising value* sebagai faktor yang berhubungan langsung dengan respons konsumen, tetapi juga mempertimbangkan proses terbentuknya sikap sebelum munculnya *purchase intention*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Skintific disarankan meningkatkan *advertising value* pada iklan Instagram dengan memperhatikan aspek *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Pada aspek *informativeness*, iklan dapat menyajikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan karakteristik produk secara jelas dan mudah dipahami. Pada aspek *entertainment*, informasi tersebut dapat dikemas melalui visual dan konten yang menarik. Sementara itu, pada aspek *irritation*, penyajian iklan perlu menghindari frekuensi penayangan atau bentuk pesan yang berpotensi menimbulkan rasa terganggu pada audiens.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *attitude toward advertising* maupun *purchase intention*, mengingat masih terdapat faktor lain di luar model penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan mengkaji iklan Skintific pada platform media sosial lainnya atau membandingkan beberapa merek *skincare*. Selain itu, penelitian dapat menggunakan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap iklan digital.