

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media sosial sebagai alat komunikasi global diibaratkan dapat menghadirkan ruang untuk seluruh masyarakat maya melakukan tindakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menyampaikan pesan kepada audien secara meluas. Pesan yang disampaikan menggunakan media massa melalui media sosial. hubungan antara pesan yang disampaikan seseorang dapat secara mudah diterima dan banyak memiliki respon dan efek kepada penerimanya. Beberapa efek yang didukung oleh beberapa rangsangan dari media penyaluran pesan seperti perubahan sikap, dapat menerima sekaligus meenyebarkan informasi, hingga pada akhirnya mampu membujuk orang dan memotivasi seseorang kedalam lingkup dalam beberapa hal.
2. Dari hasil korelasi dari hubungan variabel *celebrity endorser*, variable kontrol yaitu kualitas produk, dan variabel minat beli dengan total responden 123 taraf signifikan di 5% (0,05) maka hubungan tersebut jika ditinjau hanya dengan variabel *celebrity endorser* dan minat beli yaitu angka hubungannya 0,815 yaitu berpengaruh dan signifikan, dari nilai tersebut dikatakan hubungannya sangat kuat. Kemudian jika ditambah kualitas kontrol hubungannya jadi menurun di 0,610 yang dapat diartikan hubungannya kuat.

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Charles & Keith Indonesia *itz mine collection* ini yang menggunakan perhitungan SPSS nilai signifikansi yang didapat < dari 0,05 artinya ada hubungan diantara masing masing variabel , untuk hubungan positif dan searah. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan ketiga variabel tersebut signifikan / nyata.
4. Terdapat pengaruh pada penelitian ini dengan dilihat dari hasil Variabel minat beli dipengaruhi *celebrity endorser* sebanyak 66,4%, kemudian saat masuk variabel produk naik menjadi 82,3 %, untuk variabel kontrol sendiri $82,3\% - 66,4\% = 15,9\%$ Sisanya $100 - 82,3 = 17,7\%$ dipengaruhi vaktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Kemudian nilai $t_{hitung} 0,823 & 0,664 >$ nilai $t_{tabel} 0,176$. Maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara *celebrity endorser*, variabel kontrol yaitu kualitas produk, dan variabel minat beli.
5. Setiap kenaikan 1 nilai maupun 1 % dari *celebrity endorser* maka nilai minat beli naik sejumlah 1,197. kemudian jika nilai Z_1 yaitu kualitas produk nya naik 1% maka minat belinya naik sebesar 0,483.
6. Penelitian ini juga membuktikan teori *Elaboration Likelihood Model*, konsep kerja dari teori ini biasa diasumsikan bagaimana sang penerima iklan dapat memproses dan merespons pesan – pesan persuasif seperti iklan dan promosi yang dilakukan *celebrity endorser*. Dalam penerimaan pesan tersebut maka dihadapkan pada pesan persuasif yang melalui jalur sentral maupun periferal pada contoh kasus nya adalah Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk dengan kualitas produk sebagai variabel kontrol.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, saran yang diberikan peneliti kepada pembaca terdiri dari, masukkan maupun saran akademis dan praktis sebagai berikut :

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat melakukan inovasi penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, minat beli, kualitas produk maupun variabel lainnya, sehingga penelitian ini mampu menghasilkan hasil yang lebih variatif. Peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan variabel yang sama dapat menggunakan teori yang dianggap lebih relevan sehingga mendukung penyempurnaan penelitian. sehingga hal ini dapat dilakukan untuk dapat menciptakan prespektif yang berbeda.

5.2.2. Saran Paraktis

Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mengembangkan peningkatan *product seeding* beberapa *celebrity endorser* yang dianggap mumpuni dalam mempromosikan produk dan pesan iklan yang dibuat, lebih memperhatikan tingkat popularitas yang dikaji melalui *engagement rate* yang tinggi, sehingga keberhasilan *marketing communication campaign* yang dibuat baik dengan beberapa pendekatan bijak melalui konten maupun citra produk di media sosial perusahaan dapat meraih hasil yang optimal dalam upaya pemasarannya.