

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Pikat Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Daya Pikat maka akan berdampak pada Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Pikat yang dilakukan *Celebrity Endoser* pada media Instagram dianggap mampu menjadi alat pemasaran di sosial media Instagram yang baik untuk menarik perhatian konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keterpercayaan Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa

semakin baik Keterpercayaan maka akan berdampak pada Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Terkait keterpercayaan *Celebrity Endoser* pada media Instagram, seorang *Celebrity Endoser* harus memiliki keterpercayaan dari para pengikutnya sehingga pengikutnya mampu mengikuti apa yang sedang digunakan atau dilakukan oleh *Celebrity Endoser* mampu menarik pengikutnya untuk mengikuti.

3. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keahlian Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, yang menunjukkan bahwa semakin baik Keahlian *Celebrity Endoser* pada media Instagram maka tidak akan berdampak pada Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *Celebrity Endoser* pada media Instagram yang kurang memiliki keahlian untuk mengiklankan suatu produk dengan demikian para pengikutnya menganggap keahlian *Celebrity Endoser* tidak terlalu berpengaruh dalam minat beli mereka terhadap produk *Skincare Scarlett Whitening*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Perhatian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia dengan

arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram maka akan berdampak pada Perhatian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwan kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram menciptakan hal yang positif bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung sehingga mampu menciptakan perhatian terhadap produk *Skincare Scarlett Whitening*.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Ketertarikan Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram maka akan berdampak pada Ketertarikan Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Keinginan Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram maka akan berdampak pada Keinginan Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram mampu menciptakan keinginan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung untuk membeli produk *Skincare Scarlett Whitening*.

7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *Celebrity Endoser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram maka akan berdampak pada Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endoser* pada media Instagram mampu menciptakan Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung untuk membeli produk *Skincare Scarlett Whitening*.

## 5. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Ada pun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah :

1. *Celebrity Endoser* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan Kredibilitas dirinya untuk mempengaruhi pengikutnya agar pemasaran melalui *Celebrity Endoser* meningkat dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti fitur *swipe up*, IG TV dan lain-lain, mampu memberikan kualitas dalam mengiklankan suatu produk dengan memaksimalkan kualitas konten untuk di *upload* di Instagram.
2. *Scarlett Whitening* harus mampu memilih *Celebrity Endoser* yang memiliki kredibilitas yang baik, agar produk *Scarlett Whitening* mampu dikenal lebih luas dan peminatnya meningkat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi Minat Beli sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Kredibilitas terhadap Minat Beli, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.