

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Merek Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. a) *Celebrity Endorser* yang dirasakan oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia berdasarkan indikator *visibility* (visibilitas); *credibility* (kredibilitas); *attraction* (daya tarik); dan *power* (pengaruh) secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi yakni *visibility* (visibilitas) yang artinya mahasiswa menyadari keberadaan *celebrity endorser* Jiniso. Serta indikator dengan skor terendah yaitu *power* (pengaruh) yang artinya mahasiswa merasa *celebrity endorser* Jiniso kurang mengingatkannya dengan Jiniso dan belum menjadi inspirasinya dalam menyukai produk Jiniso. Hal ini dikarenakan selebriti endorser tersebut belum mampu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa terhadap produk yang didukungnya.
- b) Minat beli yang dirasakan oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia dengan indikator

attention (perhatian); *interest* (ketertarikan); *desire* (keinginan); *action* (tindakan) secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan total skor tertinggi yakni *attention* (perhatian) yang artinya iklan atau promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* Jiniso menarik perhatian mahasiswa. Serta indikator dengan total skor terendah yaitu *action* (tindakan) yang artinya sebagian mahasiswa masih ragu untuk melakukan pembelian produk Jiniso. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang sejenis. Selain itu, karena Jiniso merupakan merek lokal baru dalam industri *fashion* sehingga sebagian besar mahasiswa belum mengetahui produk serta belum mempercayai kualitas produk Jiniso.

2. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Merek Jiniso pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Merek Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Komputer Indonesia), peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan Minat Beli, yaitu :

1. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang di dapat, pada variabel *celebrity endorser* skor rata-rata persentase terendah dimiliki oleh indikator *power* (pengaruh) yang merupakan kemampuan selebriti endorser dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menyukai

produk yang didukungnya. Penulis menyarankan kepada pihak Jiniso diharapkan lebih teliti dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk dapat mempengaruhi *target audience* nya dengan cara mengevaluasi konten yang telah dibuat selanjutnya dilakukan survei untuk melihat respon dari calon konsumen nya apakah *target audience* telah sesuai atau belum. Kemudian penulis menyarankan kepada Jiniso untuk meningkatkan konten yang dibuat oleh selebriti Jiniso secara berkala atau lebih sering misalnya dengan membuat konten dan *campaign* “*A Day In My Life Challenge mix and match ootd* memakai produk Jiniso” hal ini dilakukan agar calon konsumen lebih tertarik untuk melihat konten tersebut sehingga menjadikan selebriti inspirasinya serta selebriti tersebut mengingatkannya dengan Jiniso.

2. Sedangkan berdasarkan hasil tanggapan yang didapat pada variabel minat beli, skor rata-rata terendah dimiliki oleh indikator *action* (tindakan) yang merupakan tindakan calon konsumen yang sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk yang ditawarkan. Penulis menyarankan kepada Jiniso untuk membuka *offline store* atau mengikuti *event* penjualan secara *offline*, hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat membeli dan mengetahui produk Jiniso dengan lebih mudah lagi terlebih calon konsumen yang masih belum mengetahui produk serta belum mempercayai kualitas dari Jiniso bisa mengetahui produk secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan *action* (tindakan) pada minat beli konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut kepada minat beli suatu produk. Untuk penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi. Serta memperluas penelitian dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.