

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang sudah peneliti lakukan kepada 400 responden menunjukkan, variabel kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi variabel minat beli. Dari latar belakang masalah pada penelitian ini yang sudah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh antara *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap minat beli, pengaruh antara *celebrity endorser* Arief Muhammad terhadap *brand image* Prepp Studio, pengaruh *brand image* Prepp Studio dengan minat beli, dan yang terakhir pengaruh *brand image* Prepp Studio memediasi pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad di Instagram terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Arief Muhammad di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Prepp Studio secara langsung. Besarnya pengaruh hubungan tersebut lebih kuat dibandingkan bila memasukkan *brand image* sebagai mediasinya. Artinya, menurut penggemar Arief Muhammad di Indonesia sebagai responden penelitian, *celebrity endorser* lebih berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Prepp Studio dibandingkan dengan *brand image*.

Peneliti menemukan beberapa temuan setelah melakukan analisis data menggunakan metode analisis regresi variabel mediasi dengan metode *casual step* yaitu, adanya hubungan dan pengaruh antara variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 0,455. Dari angka yang dihasilkan dapat diartikan bahwa hubungan tersebut bersifat positif dengan tingkat hubungan kuat, setelah itu adanya hubungan dan pengaruh antara variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel X2 (*brand image*) sebesar 0,305 yang dapat diartikan bahwa hubungan tersebut bersifat positif dengan tingkat hubungan lemah, setelah itu

adanya hubungan antara variabel X2 (brand image) terhadap variabel Y (minat beli) dengan angka yang dihasilkan sebesar 0,970 yang dimana angka tersebut dapat diartikan hubungan tersebut bersifat positif dengan tingkat hubungan sangat kuat, yang terakhir adanya hubungan antara variabel X1 (celebrity endorser) terhadap variabel Y (minat beli) dengan memediasi variabel X2 (brand image) sebesar 0,290 yang dapat diartikan hubungan bersifat positif dengan tingkat hubungan lemah.

Selain itu hipotesis pada penelitian ini yang telah terbagi menjadi Ho dan Ha, di mana Ho. Ho pada penelitian ini artinya variabel X tidak berpengaruh positif terhadap variabel Y, sedangkan Ha artinya variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Karena terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan hal ini hipotesis yang telah diuji dan sesuai dengan hasil data yaitu *celebrity endorser* Arief Muhammad di media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* Prepp Studio.

Untuk mendukung temuan hasil penelitian di atas bahwa variabel brand image tidak memenuhi kriteria sebagai variabel mediasi, maka peneliti perlu melakukan analisis Pengaruh langsung & Tidak langsung menurut Baron & Kenny untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung antara *celebrity endorser* dengan minat beli. Jika pengaruh tidak langsung dari selebriti advokat lebih besar daripada pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli, maka *brand image* sebagai variabel X2 memediasi antara variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y minat beli dan sebaliknya.

Adapun hasil perhitungan pengaruh langsung variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (minat beli) menghasilkan angka 0.455. Sementara hasil perhitungan pengaruh tidak langsung variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (minat beli) melalui variabel X2 (*brand image*) menghasilkan angka $0,305 \times 0,970 = 0.296$. Artinya, nilai pengaruh langsung dari *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorser* (X1) melalui *brand image* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), maka dapat dikatakan bahwa *brand image*

sebagai variabel (X2) tidak memediasi antara *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen tanpa perantara dari *brand image*.

Pada penelitian ini terlihat adanya pengaruh dari *celebrity endorser* Arief Muhammad di media sosial Instagram terhadap minat beli dengan menggunakan teori *The Hierarchy of Effect's*. Pada dasarnya, teori *The Hierarchy of Effects's* merupakan bagian dari teori persuasi yang membicarakan bagaimana komunikat akan membuat suatu pesan yang akan diproses secara 6 tahapan oleh komunikan.

Adapun beberapa temuan menarik yang didapat oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yang pertama pada variabel X₁ (*celebrity endorser*) adalah berkaitan dengan *attractiveness* yang mana mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio. Faktor *attractiveness* memiliki hasil presentasi sebesar 52.2% dari total 400 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan X₁ item 1, yaitu Arief Muhammad memiliki daya tarik yang menarik sebagai *celebrity endorser* Prepp Studio. Dilihat dari tingginya hasil tabel frekuensi dari dimensi *attractiveness*, artinya mayoritas responden setuju bahwa *celebrity endorser* Arief Muhammad memiliki penampilan yang dapat menarik perhatian konsumen akan produk. Dengan daya tarik tersebut menghasilkan karakteristik tersendiri bagi *celebrity endorser* sehingga produk yang dipasarkan tersebut dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang melihatnya.

Temuan kedua terletak pada variabel Y (minat beli) yang berkaitan dengan minat referensial. Minat referensial adalah mengetahui kecenderungan para konsumen untuk mereferensikan produk Prepp Studio kepada orang lain. Minat referensial pada penelitian ini mendapatkan hasil presentasi yang besar, yaitu sebesar 67% dari total 347 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada pertanyaan Y item 7, yaitu saya akan merekomendasikan produk Prepp Studio kepada teman saya dan orang-orang terdekat setelah melihat video Arief Muhammad menggunakan produk Prepp Studio di media sosial Instagram. Melihat dari tingginya hasil tabel frekuensi dari variabel dimensi minat referensial, artinya

responden pada penelitian ini memiliki keinginan untuk mereferensikan produk *fashion* Prepp Studio kepada orang lain.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli sehingga peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain sebagai pengganti *brand image*, yang mampu memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen seperti dalam bagian ekuitas merek yaitu, *brand association*, *brand identity*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand awareness*
2. Penambahan pengambilan responden dari populasi atau kelompok lain yang bukan berasal dari pengikut atau *followers* terutama bila menggunakan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas.
3. Replikasi penelitian ini dengan mempertimbangkan penelitian komparasi, yaitu dengan membandingkan 2 *brand* dari kelompok produk *fashion* yang sama, misalnya Prepp Studio dengan Erigo Apparel

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis pada penelitian ini dapat digunakan pada pelaku usaha serupa, yang dimana penggunaan *celebrity endorser* atau *influencer* dengan *segmentasi*, *target*, dan *positioning* yang tepat adalah hal yang cukup penting dalam memasarkan sebuah produk agar dapat dikenal oleh khalayak. Namun pada penelitian ini *brand image* sebagai variabel yang memediasi tidak memediasi secara keseluruhan.