

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji statistik dan uji hipotesis secara simultan tujuh dimensi *celebrity endorsement* yaitu *celebrity trustworthiness* (CT), *celebrity expertise* (CE), *celebrity attractiveness* (CA), *celebrity similarity* (CS), *celebrity liking* (CL), *celebrity familiarity* (CF), dan *celebrity match-up congruence with the brand/product* (CMC) tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek (SKM). Hasil yang tidak signifikan tersebut mungkin dikarenakan responden tidak menganggap selebriti mempengaruhi penilaiannya terhadap sebuah merek dan selebriti hanya sebagai bintang iklan karena kepopulerannya.
2. Berdasarkan hasil uji statistik dan uji hipotesis pada sikap pada merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan jika kelebihan sebuah merek sudah ada di benak konsumen maka konsumen akan secara otomatis memiliki minat untuk membeli produk dari merek tersebut.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, penulis sudah berusaha untuk melakukan yang terbaik dengan semaksimal mungkin, namun setiap penelitian pasti tidak luput dari keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, sehingga adanya keterbatasan informasi yang bisa digali.
2. Responden yang hanya di kota Bandung bukan seluruh di Indonesia sehingga memungkinkan keterbatasan generalisasi.
3. Keterbatasan dalam menggali informasi atau fenomena yang terjadi pada perusahaan Oppo.
4. Pengisian kuesioner yang telah disebarakan sebagian responden sebagian besar tidak menggunakan produk Oppo melainkan menggunakan produk Apple dan Samsung sehingga memungkinkan responden tidak banyak mengetahui kualitas produk Oppo dan berdampak pada hasil yang di dapatkan oleh penulis.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan ditujukan untuk beberapa pihak seperti:

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan langkah strategis berikutnya ketika akan menentukan siapa yang akan membintangi iklan untuk produk produk mereka, bintang iklan yang baik bukan hanya selebriti yang memiliki penampilan menarik dan *fanbase* yang besar,

perusahaan harus dapat memilih selebriti yang dapat menyampaikan nilai dari produk yang diiklankan sehingga bintang iklan tidak hanya menjadi *figure* yang mengiklankan tetapi lebih kepada ikon dari produk tersebut, hasil dari penelitian ini dapat menjadi “alat” pembantu untuk menentukan apa yang baik dan apa yang kurang baik ketika memilih bintang untuk mengiklankan produknya, penelitian ini juga dapat menjadi acuan hal hal apa saja yang konsumen sukai dan apa yang konsumen “kurang” sukai ketika melihat *figure* selebriti saat mengiklankan suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi target dengan cakupan yang lebih luas seperti penduduk di Jawa Barat, penduduk di Pulau Jawa, dan penduduk di Indonesia dengan menggunakan *cluster sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Hal ini digunakan dalam rangka menciptakan generalisasi hasil penelitian dalam cakupan yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggabungkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap sikap pada merek, seperti pembentukan persepsi nilai dan menggunakan citra merek sebagai variabel pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.