

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Selebriti berpengaruh pada *Cause-Brand Fit*.
2. Kredibilitas Selebriti berpengaruh pada *Celebrity-Brand-Cause Fit*.
3. Kredibilitas Selebriti berpengaruh pada Kredibilitas Merek.
4. *Cause-Brand Fit* berpengaruh pada Sikap mengenai *Cause-related Marketing (CrM)*.
5. *Celebrity-Brand-Cause Fit* berpengaruh pada Sikap mengenai *Cause-related marketing (CrM)*.
6. Kredibilitas Merek berpengaruh pada Sikap mengenai *Cause-related Marketing (CrM)*.
7. Sikap mengenai *Cause-related Marketing (CrM)* berpengaruh pada Minat Beli.
8. Kredibilitas Selebriti berpengaruh pada Minat Beli yang di mediasi oleh *Cause-Brand Fit* dan Sikap mengenai *Cause-related Marketing (CrM)*.
9. Kredibilitas Selebriti berpengaruh pada Minat Beli yang di mediasi oleh *Celebrity-Brand-Cause Fit* dan Sikap mengenai *Cause-related Marketing (CrM)*.

10. Kredibilitas Selebriti berpengaruh pada Minat Beli yang di mediasi oleh Kredibilitas Merek dan Sikap mengenai *Cause-related Marketing* (*CrM*).

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Hasil dari pengujian data normalitas tidak terdistribusi normal.
2. Hasil dari pengujian data heteroskedastisitas pada variabel *celebrity-brand-cause fit* dan *cause-brand fit* belum terbebas dari heteroskedastisitas.
3. Peneliti kesulitan mencari selebriti yang berkolaborasi dengan suatu perusahaan untuk mendukung sebuah kegiatan *cause-related marketing* (*CrM*) yang membuat peneliti memilih selebriti yang kurang kredibel.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Perusahaan dapat menggunakan strategi *cause-related marketing* (*CrM*) dengan cara berhati-hati dalam memilih selebriti untuk kampanye *cause-related marketing* (*CrM*). Perusahaan diharapkan memilih selebriti yang kredibel untuk mempromosikan suatu kegiatan amal dengan perusahaan serta memilih sebuah kegiatan amal yang sesuai dengan karakter perusahaan agar konsumen memiliki sikap positif mengenai *cause-related marketing* (*CrM*) karena konsumen dapat berbelanja sekaligus beramal dan pada

akhirnya konsumen memiliki minat untuk membeli produk perusahaan. Dampak yang akan dirasakan perusahaan dengan menggunakan strategi *cause-related marketing (CrM)* adalah meningkatnya penjualan yang akan berimplikasi terhadap peningkatan laba dan menanamkan citra perusahaan yang baik kepada konsumen bahwa perusahaan peduli dengan isu-isu sosial yang sedang terjadi sehingga perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Diharapkan peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian.
2. Diharapkan peneliti yang akan datang menggunakan selebriti yang kredibel dan berasal dari bidang yang berbeda dari selebriti yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui apakah akan ada perbedaan atau tidak.