# BAB V

# Penutup

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas ada beberapa simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

**1)** Dilihat dari uji validitasnya variabel *celebrity endorser* yaitu DT2, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, AH1, AH2, AH3, AH4, AH5 dinyatakan memiliki nilai perhitung diatas 0.3 untuk DT1, DT3, DT4, serta DT5 dinyatakan tidak valid karena kurang dari 0.3. yang dinyatakan valid karena memiliki perhitung diatas 0.3. (DT2= 0.319, KP1= 0.751, KP2=0.705, KP3=0.753, KP4=0.713, KP5=0.733, AH1= 0.739, AH2= 0.768, AH3= 0.655, AH4= 745, AH5 = 0.685). Berdasarkan hasil diatas maka pernyataan DT2, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, AH1, AH2, AH3, AH4, dan AH5 dinyatakan valid. Untuk varibel sikap terhadap iklan dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan indikator sikap terhadap iklan yaitu ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10, ST11, S1T2, ST13, ST14, ST15 dinyatakan memiliki nilai perhitung diatas 0.3 dan dinyatakan valid karena memiliki perhitung diatas 0.3. (ST1=0.715, ST2= 0.751, ST3=0.740, ST4=0.737, ST5=0.638, ST6=0.708, ST7= 0.791, ST8=0.766, ST9=0.746, ST10=0.748, ST11=0.709, ST12= 0.746, ST13=0.632, ST14=0.766, ST15=0.760). Berdasarkan hasil diatas maka pernyataan ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10, ST11, S1T2, ST13, ST14, dan ST15 dinyatakan valid. Untuk variabel minat beli dapat dilihat yaitu MB1, MB2, MB3,

dinyatakan memiliki nilai perhitung diatas 0.3 dan dinyatakan valid karena memiliki rhitung diatas 0.3. (MB1=0.862, MB2= 0.895, MB3=0.901). Berdasarkan hasil diatas maka pernyataan MB1, MB2, dan MB3. dinyatakan valid.

2) Dari hasil yang dilakukan pada uji reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha*-nya ≥ 60 dan nilai *cronbach alpha if item deleted-nya* ≤ *cronbach alpha*. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.897, Variabel sikap terhadap iklan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.935, dan variabel minat beli memiliki nilai *cronbach alpha* 0.862. Berdasarkan dengan kriteria uji reliabilitas maka semua hasil variabel *celebrity Endorser,* sikap terhadap iklan dan minat beli dinyatakan reliabel.

3) Dari hasil uji path analysis didapatkan hasil sebagai berikut. *celebrity endorser* memengaruhi sikap terhadap iklan sebesar 0.606 atau sebesar 60.6%. Kedua, didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* memengaruhi minat beli sebesar 0.286 atau 28.6%. Ketiga, didapatkan hasil bahwa sikap terhadap iklan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Mengaharuskan responden untuk melihat video iklan terlebih dahulu agar responden mengetahui *celebrity endorser* tersebut.
2. Responden kurang tertarik dengan kuesioner yang diedarkan.
3. Terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## 5.3 Implikasi Penelitian

Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat memberikan gambaran pemahaman tentang pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* , *Trustworthiness* dan *Expertise* adalah tiga *factor* yang sangat penting dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan untuk produk yang ingin di iklankan. Meskipun selebriti yang dipilihnya tidak mempunyai daya pikat (*Attractiveness*) fisik yang terlalu bagus, selama selebriti tersebut mempunyai nilai *Trustworthiness* dan *Expertise* maka konsumen akan menganggap bahwa produk yang di iklankan adalah produk atau merek yang kredibel. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa Sikap Terhadap Iklan bukanlah satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel, sehingga lebih dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

## 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Oppo disarankan bagi perusahaan untuk memilih kriteria selebriti endorser yang lebih baik dari selebriti endorser iklan *hanphone* merek lainnya. Konsumen dalam penelitian ini terpengaruh oleh selebriti endorser dan minat beli pada iklan *hanphone* Oppo maka perusahaan perlu memperhatikan kriteria selebriti seperti kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan merek, kecocokan selebriti dengan khalayak.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, dengan menambah variabel selain selebriti endorser, misalnya variabel Keinginan *(Desire),* Ketertarikan *(Interest),* dan Tindakan *(Action)*.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti melalui wawancara mendalam terhadap sampel, jika ingin memakai teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, pilihlah kata-kata yang dipahami responden agar responden paham dalam menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner.