

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Shireen Sungkar sebagai celebrity endorser yang terdiri dari *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian) terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely* dapat diterima. Hal ini dipertegas dengan alasan-alasan sebagai berikut:

1. Bahwa secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) karena tabel 3.11 menunjukkan nilai F hitung $11,111 > F$ tabel 2,48, maka H_a diterima dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,00. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
1. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* (X) yang terdiri dari Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), dan Keahlian (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Nilai T hitung pada variabel Kepercayaan (X2) sebesar 3,890 sehingga secara parsial variabel Kepercayaan (X2) memberi sumbangan tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa endorser yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan

persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan endorser yang dipercaya sebagai juru komunikasi diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2. Hasil uji koefisien determinasi sebesar *R square* sebesar 0,758. Hal ini berarti sumbangan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 75,8%. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* yang meliputi daya tarik, kepercayaan, keahlian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Fair & Lovely* di Universitas Berlatar Islam di Yogyakarta, sedangkan sisanya yaitu 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat memilih endorser berdasarkan kredibilitas dan keahliannya dalam menyampaikan iklan, tidak hanya dilihat dari daya tarik fisik.
2. Perusahaan harus membuat konsep iklan yang baik, sesuai dengan produk dan endorser.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan-kegiatan promosi yang berupa diskon, pemberian hadiah langsung, dan garansi

harus tetap dilakukan agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.

4. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh variabel daya tarik endorser, kepercayaan endorser, dan keahlian endorser terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.