

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Visibility* yang dimiliki *endorser* tidak memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY karena mahasiswa lebih mengutamakan kualitas dan harga dibandingkan melihat dari segi kepopuleritasan seorang *endorser*.
2. Variabel *Credibility* yang dimiliki *endorser* memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY karena *endorser* memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang produk yang dipromosikannya serta mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalam sebuah produk, sehingga hal tersebut bisa menimbulkan kepercayaan masyarakat.
3. Variabel *Attraction* yang dimiliki *endorser* memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY karena *endorser* memiliki daya tarik yang membuat dirinya selalu menjadi pusat perhatian masyarakat, hal tersebut menimbulkan keinginan seseorang untuk memiliki produk yang dipromosikannya.
4. Variabel *Power* yang dimiliki *endorser* tidak memengaruhi minat beli Mahasiswa EPI UMY karena seringkali produk yang ditawarkan *endorser* terlihat lebih menarik daripada produk yang diterima, sehingga

menimbulkan keraguan masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan *endorser*.

5. Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY karena seorang *endorser* yang memiliki kepopuleran, memiliki daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat, serta memiliki citra yang baik dari masyarakat, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang dipromosikannya.
6. Variabel *Credibility* merupakan variabel yang paling memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.
7. Penggunaan jasa *endorser* dalam memasarkan sebuah produk belum sesuai dengan ketentuan *Syariah Marketing*. Hal ini dikarenakan *endorser* tidak transparan dalam menjelaskan kualitas produk secara *detail*. Sehingga dapat menzalimi sebelah pihak.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyarankan kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Pihak Pemilik produk atau *Brand*

Pemilik produk atau *brand fashion muslim* diharapkan lebih teliti dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Seperti

menggunakan *endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, menggunakan *endorser* yang memiliki citra yang baik dari masyarakat, serta menggunakan *endorser* yang ahli dalam memasarkan produk. Hal demikian akan sangat mempengaruhi produk yang dipromosikannya.

## 2. Pihak *endorser*

Dalam memasarkan sebuah produk *fashion muslim*, diharapkan *endorser* lebih transparan dalam menjelaskan kualitas produk yang dipromosikan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kezaliman disebelah pihak, serta untuk meminimalisir kerugian yang akan diterima konsumen terhadap kualitas barang yang diperoleh. *Endorser* juga diharapkan mampu bersosialisasi dengan baik kepada masyarakat, karena hal tersebut dapat menambah kepercayaan masyarakat. Sehingga akan memengaruhi produk yang dipromosikannya.

## 3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh pemasaran dengan menggunakan jasa *endorser* terhadap Minat Beli produk *fashion muslim* dengan menggunakan variabel serta alat analisis yang berbeda dari penelitian ini. Hal ini bertujuan agar dapat menambah pengetahuan kita semua tentang variabel apa saja yang dimiliki *endorser* sehingga dapat meningkatkan Minat Beli seseorang.