

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini “ Analisis Pengaruh Selebriti dan Selebgram Endorser pada Minat Beli *Fashion Online* Wanita”, berikut ini adalah hasil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

1. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap seorang Selebriti yang diwakili oleh Gisela Anastasia memiliki bobot sebesar 3,5 didapat dari rata-rata pertanyaan dari setiap dimensi selebriti endorsemen bahwa pengaruh selebriti endorsemen dipersepsikan positif oleh konsumen yang berjumlah 100 orang. Dalam pernyataan mengenai wajah yang cantik sebagai seorang artis endorsemen, dapat menarik konsumen dengan produk yang diendorsenya, dapat *memix match* produk yang diendorsenya, dan ramah terhadap para penggemarnya dinyatakan setuju oleh responden terhadap selebriti Gisella Anastasia.

Untuk total rata-rata dari selebriti endorsemen non selebriti Nikita Kusuma menunjukkan angka sebesar 3,05 ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh selebriti endorsemen dipersepsikan negatif oleh responden yang berjumlah 100 orang. Ini menunjukkan bahwa non selebriti Nikita Kusuma sebagai selebriti endorsemen memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan selebriti sesungguhnya. Total rata-rata dari pernyataan dimensi selebriti endorsemen membuktikan selebriti endorsemen yang dilakukan oleh non selebriti masih tidak sebanding dengan selebriti yang dilakukan oleh selebriti.

2. Minat Beli Terhadap Selebriti Endorsemen dan Non-Selebriti Endorsemen
Hasil bobot rata-rata dari responden mengenai minat beli konsumen terhadap selebriti yang melakukan endorsemen ternyata mendapatkan hasil kurang setuju dari para responden atau dapat diartikan tidak terdapat minat beli

terhadap selebriti endorsemen, sedangkan terhadap nonslebriti Nikita Kusuma mendapat nilai yang setuju atau positif dari para responden. Dari hasil kuesioner dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini orang yang ingin berbelanja produk *fashion* wanita di sosial media instagram tidak hanya melihat siapa yang mengendorse produk tertentu tetapi melihat apakah endorser tersebut mengendorse produk –produk yang berkualitas baik.

3. Pengaruh Selebriti Endorsemen terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti dan Non Selebriti

Terhadap kategori selebriti pada selebriti endorsemen Chelsea Olivia , secara parsial keempat dimensi *visibility (X1)*, *credibility (X2)*, *attraction (X3)*, dan *power (X4)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel selebriti endorsemen yang terdiri dari dimensi *visibility (X1)*, *credibility (X2)*, *attraction (X3)*, dan *power (X4)* dapat menjelaskan minat beli konsumen yang memiliki kontribusi sebesar 40,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu kategori selebriti pada selebriti endorsemen Gisella Anastasia, secara parsial hanya dua dimensi saja yaitu dimesi *credibility (X2)* dan dimensi *power (X4)* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel selebriti endorsemen yang terdiri dari dimensi *credibility (X2)* dan *power (X4)* dapat menjelaskan minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 9,1% dari variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh selebriti endorsemen, sedangkan sisanya sebesar 90,9% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya kategori selebriti terhadap selebriti endorsemen Sharena Gunawan secara parsial hanya dua dimensi saja yaitu dimesi *attraction (X3)* dan dimensi *power (X4)* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel selebriti endorsemen ysng terdiri dari dimensi *attraction (X3)* dan *power (X4)* dapat menjelaskan minat beli konsumen memiliki kontribusi sebesar 33,7% dari variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh selebriti endorsemen, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk kategori non selebriti pada selebriti endorsemen Nikita Kusuma secara parsial hanya dimensi *credibility* (X2) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel selebriti endorsemen *credibility* (X2) dapat menjelaskan minat beli konsumen memiliki pengaruh berarti 59 % dari variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh selebriti endorsemen, sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis akan memberikan saran sebagai berikut :

Sebaiknya untuk para pemilik sebuah *online shop* atau pemilik sebuah *brand fashion* wanita lebih berhati-hati dalam menggunakan endorser dalam melakukan endorsemen untuk produk-produknya dengan cara mencari endorser yang benar-benar dilihat menarik oleh konsumen dapat diukur dari dimensi-dimensi variabel selebriti endorsemen dan membuat konsumen bersedia membeli produk yang telah diendorsesnya, berdasarkan penelitian yang peneliti telah buat pengaruh penggunaan selebriti endorsemen dalam sosial media instagram baik menggunakan selebriti dan non selebriti memiliki pengaruh yang kecil atau kurang setuju dari hasil responden terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu konsumen saat ini tidak begitu memperhatikan siapa yang mengendorse tetapi lebih melihat kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Mungkin beberapa faktor yang penulis telah melakukan penelitian melalui dimensi-dimensi selebriti endorsemen pada selebriti maupun non selebriti konsumen hanya saja tertarik melihat produk-produk yang diendorse oleh selebriti dan non selebriti tetapi konsumen tidak berminat untuk membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriawan Sunandar, Tommy. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Instagram Produk Tas Roopacks dengan Menggunakan *Epic Model* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Bandung: tidak diterbitkan
- Buchari Alma, (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta
- E.Desiarta.(2011).Analisis Pengaruh Iklan,Kepercayaan Merek,dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Vol. 13 No. 1 Maret 2011. ISSN : 1693-9288.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program SPSS.Semarang: Badan Penerbit Undip.
- JakPat.(2015).*Survey Perilaku Penjual di Instagram*. [online]. Tersedia: <http://blog.jakpat.net/survey-perilakupenjual-di-instagram/> [Diakses 25 Oktober 2015].
<http://brandsite.weebly.com/3/post/2010/12/first-post.html>
- Kotler dan Amstrong dalam Hendra(2001) Prinsip-prinsip pemasaran.Edisi kedelapan jilid 2, Erlangga.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga

Kotler, Keller, (2012), Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing manajemen (14th edition), New Jersey : Pearson Education, Inc

Lukman, Enricko. (2015). *Pengguna sosial media*. [online]. Tersedia: <https://www.techinasia.com/indonesiaweb-mobile-data-start-2015> [Diakses 24 Oktober 2015].

Lantos Paul.Geoffrey. (2015). Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers. New York: Routledge

Mc.Cracken dalam Sunny Sugiarto (2012) Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli mie sedap, Journal of Consumer Satic Faction.

Mohammad Rizan. (2012) .Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro.Vol 3 No.1,2012.

Nasir,Moh. (2003). Metode penelitian,Jakarta: Ghalia Indonesia

Nasir, Moh. (2005). Metode penelitian.Bogor: Ghalia Indonesia

Ohanian, R., (1991), The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54

Pujianto, (1997). Etika rancangan periklanan dalam pangsa pasar. Jakarta. Rineka cipta

Philip Kotler (2007) Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Shimp. (2004) Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga Swasta, Basu dan T.

Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.

Yogyakarta: BPFE.

Shimp, Terence. A. (2003). Periklanan promosi komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta

: Erlangga

Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, Journal of Marketing and Communication, Vol.7, issue 1.

Tjiptono, (2005). Riset pemasaran, konsep dan Aplikasi dengan SPSS.

Wahyudi, Dwi. (2015). *Demografi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015*.

[online]. Tersedia: <http://www.bloggerborneo.com/daftar-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/> [Diakses 24 Oktober

2015]

www.brilio.net/life/5-artis-ini-layak-dijuluki-ratu-endorse-di-indonesia-1509161.html (2015),

diakses pada tanggal 13 November 2015, pukul 14.00 wib

www.dailysocial.id/post/stylefeed. (2015), diakses pada tanggal 12 November 2015, pukul 13.30 wib

www.glitzmedia.co/post/eksklusif-apa-kata-ayla-dimitri-tentang-fashion. (2015), diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 15.00 wib

www.marketeers.com/article/jadi-etalase-digital-instagram-rilis-fitur-untuk-iklan.html (2015) ,diakses pada tanggal 13 November 2015, pukul 13.30 wib

www.marketing.co.id/instagram-lebih-menggoda-bikin-brand-berpaling-dari-facebook/. (2015), diakses pada tanggal 15 November 2015 pukul 16.24 wib

www.rappler.com/indonesia/106894-pengguna-instagram-400-juta-indonesia-terbanyak.html. (2015), diakses pada tanggal 15 November 2015 pukul 16.00 wib

www.swa.co.id/business-reserach/katanda-com-endorser-tidak-harus-dari-dunia-hiburan. (2015), diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 12.10 wib

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/10364/785>

http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2606/2/T1_212007092_Full%20Text.pdf

<http://jurnal.yudharta.ac.id/wp-content/uploads/2015/03/rofiqoh32-45.pdf>

<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html>

<http://www.turiang.com/2015/05/pengertian-endorser-menurut-para-ahli.html>