

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ terhadap *Brand Image* Zoya. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh, didapat nilai t hitung sebesar 9,199 dengan signifikansi 0,000. ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,463 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,3% terhadap variabel *brand image brand* Zoya (Y1), sedangkan sisanya yaitu 53,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,681. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand image* Zoya (Y1) pada penelitian ada pada kategori berkorelasi kuat. Berdasarkan dari keseluruhan hasil uji yang telah dijelaskan, hal ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* Zoya, tingkat kredibilitas dari atribut-atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat mempengaruhi faktor-faktor terbentuknya *brand image* dan mendukung teori yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) sebagai kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Ketertarikan responden yang kemudian berkembang dan membentuk citra terhadap *celebrity endorser* berkaitan dan mempengaruhi citra dari *brand* Zoya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan mendukung teori, konsep serta penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.
2. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* melalui sosial media Instagram

@Wiwikk_ terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Zoya. Hal ini dapat terlihat dari hasil nilai t hitung sebesar 9,832 dengan signifikansi sebesar 0,000. ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,497 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 49,7% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *brand* Zoya (Y1), sedangkan sisanya yaitu 50,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai hasil korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,705, nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori berkorelasi kuat. Berdasarkan dari keseluruhan hasil uji yang telah dijelaskan, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tahapan dari keputusan pembelian berupa AISAS yang merupakan singkatan dari A : *Attention*, I : *Interest*, S : *Search*, A : *Action* dan S : *Share* memang dilalui oleh *followers* akun Instagram @Wiwikk_ yang menjadi responden pada penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *brand* Zoya.

Dari perolehan hasil tentunya mendukung teori yang digunakan yang menyatakan bahwa dalam memilih *celebrity endorser* agar produk atau jasa yang diiklankan mampu mencapai tujuan periklanan harus memperhatikan atribut-atribut yang dimiliki *endorser*, terutama pada tiga atribut yang dimiliki *celebrity endorser* yang menjadi pengaruh terbesar berdasarkan penilaian responden yaitu daya tarik (*Attractiveness*), keahlian (*Expertise*) serta kualitas (*Respect*) yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil keseluruhan pada data yang telah diolah mendukung diterimanya hipotesis pada penelitian bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *Celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ (X) terhadap *Brand Image* (Y1), dan *Celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ (X) terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Zoya (Y2).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan diusahakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

Terdapat satu butir pernyataan pada kuesioner yaitu “Usia saya setara dengan Nandiya Deva Puspa Dewi” yang tidak valid sehingga harus dihapus.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa langkah dari *brand* Zoya dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi marketing dalam mempromosikan suatu produk sudah tepat. Disarankan kepada tim *Marketing* perusahaan untuk selalu memperhatikan, menjaga dan mengelola elemen atribut-atribut yang dimiliki endorser, khususnya pada *Attractiveness*, *Expersite*, dan *Respect* sesuai dengan citra dari merek Zoya yang sudah ada agar dapat terus bertahan bahkan meningkat dan mempengaruhi tingkat pembelian oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai topik dan pembahasan yang serupa, diharapkan untuk menggunakan variabel yang berbeda yang membahas mengenai terpaan iklan, visual iklan, strategi manajemen, konten promosi, pengaruh harga, serta mengenai berbagai rangkaian merek/model iklan yg dpt membedakan dr peneliti sbelumnya dengan tujuan agar semakin memperluas dan memperkaya pengetahuan, terutama pada bidang Ilmu Komunikasi. Serta mengenai berbagai rangkaian merek/model iklan yg dpt membedakan dr peneliti sbelumnya
- Saran lainnya yang dapat diberikan untuk peneliti selajutnya adalah cara untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Peneliti selanjutnya dapat menghubungi/berkomunikasi secara langsung dengan *Celebrity Endorser* untuk membantu menyebarkan kuisisioner melalui media

social pribadinya secara langsung agar mempermudah jalannya pengumpulan data penelitian.

