

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil – hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan menghasilkan nilai sebesar 43,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya, diandalkan, tulus, dan jujur oleh responden sebagai calon konsumen dan memenuhi faktor kepercayaan yang berpengaruh pada motivasi beli calon konsumen.
2. Hasil pengujian pengaruh keahlian menghasilkan nilai sebesar 34,8% yang dapat disimpulkan bahwa Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* memiliki pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan menyampaikan pesan oleh responden sebagai calon konsumen sehingga memenuhi faktor keahlian yang berpengaruh pada motivasi beli calon konsumen.
3. Hasil pengujian pengaruh daya tarik menghasilkan nilai sebesar 24,5% yang dapat disimpulkan bahwa Lucas WayV memiliki gaya (*style*), wajah tampan, dan perawakan (bentuk tubuh atau sikap badan) yang menarik oleh responden sebagai calon konsumen dan memenuhi faktor daya tarik sehingga menarik motivasi beli mereka.
4. Hasil pengujian pengaruh penghargaan menghasilkan nilai sebesar 39,5%, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Lucas WayV dikagumi oleh responden sebagai calon konsumen karena keahliannya, penampilan, daya tarik fisik, dan kepribadiannya sehingga dapat mempengaruhi motivasi beli mereka serta memenuhi faktor penghargaan dari audiens.
5. Hasil pengujian pengaruh kesamaan menghasilkan nilai sebesar 31,3%, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagai calon konsumen menganggap Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* memiliki kesamaan

usia dan karakteristik dengan mereka sehingga mempengaruhi motivasi beli terhadap produk yang diwakilkan oleh Lucas WayV.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun saran dari peneliti yaitu :

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti berharap hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya di masa mendatang yang memiliki teori atau jenis penelitian yang serupa dengan penelitian ini serta menyarankan agar dapat menambahkan faktor – faktor atau kriteria – kriteria lainnya yang memiliki hubungan dari *celebrity endorser* atau minat beli. Peneliti selanjutnya pun dapat menggunakan metode lainnya seperti kualitatif untuk mengetahui jawaban mendalam mengenai berpengaruhnya minat beli audiens dikarenakan seorang *celebrity endorser* yang merupakan idola mereka.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan perusahaan yang melakukan promosi produk dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat memilih *celebrity* yang sesuai dengan target pasar yang dituju dengan kredibilitas yang baik seperti dipercaya, memiliki keahlian atau pengetahuan, daya tarik fisik yang menarik, memiliki penggemar yang luas atau penghargaan (kekaguman) yang tinggi dari target pasar, dan adanya kesamaan antara *celebrity endorser* dan calon konsumen. Sehingga dengan pertimbangan besar pengaruh dari faktor – faktor tersebut dapat menghasilkan persuasif yang dilakukan akan lebih efektif dan penjualan dapat menjadi meningkat.

Sedangkan bagi penggemar dapat menyadari bahwa perilaku konsumtif mereka telah dipengaruhi oleh kecintaan mereka terhadap idola mereka yang

menjadi *celebrity endorser* suatu produk dengan didukung faktor – faktor kredibilitas yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, penghargaan, dan kesamaan mereka dengan *celebrity endorser* tersebut.

