

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram endorser terhadap minat beli konsumen di Moyashop Limboto. Jumlah responden pada penelitian yakni 67 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel yakni selebgram endorser dan minat beli konsumen di Moyashop Limboto memiliki suatu instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Selebgram endorser disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Moyashop Limboto. Sesuai dengan hasil dari uji analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05 dan nilai uji  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain selebgram endorser memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Moyashop Limboto.
3. Pada hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebgram endorser terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pengertian dari endorser ini merupakan pendukung dari sebuah iklan atau juga dapat dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat

membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik. Ini dibuktikan dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti tersebut. Sedangkan variabel lainnya itu ialah berupa brand image, citra merek, kualitas produk dan harga.

## 5.2 Saran

1. Sebaiknya Moyashop Limboto mempunyai sesuatu yang mampu menarik perhatian para konsumen seperti patung fashion. Dan akan tetap menggunakan selebgram endorser karena dengan adanya selebgram endorser juga Moyashop Limboto akan lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Moyashop Limboto untuk lebih dapat menghadirkan produk-produk pakaian maupun jilbab yang belum dijual di toko agar disaat melakukan endorser bisa dilihat konsumen bahwa di Moyashop Limboto sudah memiliki produk-produk yang diinginkan konsumen.
3. Para peneliti diantisipasi untuk diharapkan melihat variabel lain selain yang sudah mereka lihat dari variabel yang sudah diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan menambahkan lebih banyak variabel yang mempunyai pengaruh. Misalnya selain dari selebgram endorser dengan menggunakan variabel lain seperti kualitas produk.

### Daftar Pustaka

- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03).
- Artaji (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Acer (Studi Pada Pengguna Forum Kaskus)*. Journal Of Management.
- Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill.
- Dinda Amanda Z. SE., MM. (2016). "Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for Hijab Product (A case Study of @zahratuljannah Instagram Accounts)". Vol 3. No.3
- Diroatmodjo, F. (n.d.) (2017). *The Influence Of Indonesia Social Media Celebrity Endorsement and Consumer Attitudess On Purchase By*.
- Emy Lusyana (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Minat beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. Vol.2 Nomor 1.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Febriyanti, R S & Wahyuati, Aniek 2016:24. *Pengaruh Celebriti Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Vol 5.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta.
- Gayatri Hutami Putri, Bhina Patria, Ratika 2017 "Pengaruh Endorsement Selebgram Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri" : Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hassan, Syed Rameez ul & Jamil, Raja Ahmed (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Costumer Purchase Intention for Exsiting Product: A Comparative Study*. Journal Of Management Info 4(1).
- Hasson, Bruno, 2008. Fashion Branding. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hedha, Naufal Savero Rakha. 2017. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sampo.

- Heny Herawati, (2020). *The Effect Of Instagram and Celebrity Endorser (Selebgram) Social Media Advertising On Buying Interest (Case study on the online shop Krispbo Chocolate Banana Chips.Id*
- Hudori, 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.*
- Korim, Bahrul (2010). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.* Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Leoma Utama & Subagio. (2014). *Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus : Domicile Kitchen and Lounge ).* 2(1).
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). *The appeal of celebrity endorsers and halal certificates on customers ' buying interest.* 1(1), <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.5>
- Mhd Sukri Helmi Nst, (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.
- Moh. Nazir. Ph.D. (2013), "Metode Penelitian". Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pangkey, S., & Tielung, M. V. J. T. (n.d.). *S . Pangkey ., M . V . J . Tielung (2020). Analyzing The Impact Of Celebgram Endorsement On Customer Purchase Intention Of Woman Clothing Of Instagram Users Jurnal EMBA Vol.8 No .(4).*
- Pearce dan Robinson. 2016. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.* Edisi Jilid satu.
- Prasasti, Widi., (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fresh Care artis Agnes Monica.* Journal Of Marketing.
- Phyta Rahima. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen ( Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra ) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Pertum Vol. 4.*
- Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Peoduk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha. *Journal Of Management.* 1(2).
- Riduwan dan Engkos, 2013. "Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur).
- Rika Irmayanti (2019), "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer purchase intereset". Vol. 3, (1).

- Royan, F.M. (2005). *Marketing Celebrities. Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp A. Terence (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta :Erlangga.
- Soraya Tsamara Adiba, A. S. & N. C. A. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention*. 27(October)
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2016 *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B*. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J., 2008, Prinsip Pemasaran, Jilid 2 , Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Tambajong, Geraldly (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta. Manado, Jurnal EMBA* 1291 Vol. 1 No.03.
- Tharissa Kesturi Rd & N. Rubiyanti. (2020). *The Influence Of Celebrity Endorser On Purchase Intention With*. 4(3).
- Wulan, Rara. Sonwalkar,et al (2012) *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Yuswari Nur, 2015 “*Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lazeta Skin Care Di Makassar*.”
- Yustinus (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Instan*. Journal Administrasi Bisnis. Vol 1, No.5.