

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan di bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Variabel *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selebriti memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan paling mendominasi dari 4 variabel lain sehingga minat beli produk menjadi tinggi.
2. Variabel *credibility* berpengaruh negatif, atau tidak ada pengaruh antara variabel *credibility* dengan minat beli. Hal tersebut dikarenakan tidak semua persepsi netizen sama bahwa *celebrity endorser* mampu meyakinkan bahwa brand Erigo berkualitas sehingga netizen termotivasi untuk membeli produk.
3. Variabel *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal tersebut dikarenakan konsumen melihat dari karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam mendorong produk Erigo, selebriti memiliki karakter yang sesuai dengan produk sehingga netizen terdorong untuk mencari lebih detail mengenai produk. Selebriti yang digunakan dalam produk Erigo yaitu anak muda yang pantas menggunakan produk Erigo, biasanya Erigo menggunakan selebriti yang menarik agar terlihat bagus saat foto produk.
4. Variabel *power* berpengaruh negatif, atau tidak ada pengaruh antara variabel *power* dengan minat beli. Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser*

tidak memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi pikiran konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

5. Secara simultan atau bersama-sama ke empat variabel VisCAP (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. Variabel *visibility* merupakan variabel yang paling mendominasi dari variabel lainnya, pemilihan selebriti yang populer harus dipertahankan misalnya dengan memilih selebriti yang mudah dikenal netizen dan memiliki nilai jual untuk mengangkat nama produk agar minat beli semakin tinggi.
2. Variabel *credibility* berpengaruh negatif pada minat beli, maka pemilihan selebriti harus lebih dilihat lagi dari kredibilitasnya, apakah mampu untuk meyakinkan bahwa brand Erigo berkualitas dan harus mampu memotivasi netizen untuk membeli produk.
3. Variabel daya tarik (*attraction*) harus ditingkatkan lagi dan mampu membuat netizen terdorong untuk mencari lebih detail tentang produk setelah melihat *celebrity endorser* dalam iklan Erigo.

4. Variabel *power* berpengaruh negatif pada minat beli, maka pemilihan selebriti dalam endorser harus mampu mempengaruhi netizen untuk membeli produk dan meyakinkan netizen akan merasa puas jika membeli produk.
5. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, *brand* produk Erigo diharapkan meningkatkan variabel *credibility* dan *power* dari selebriti yang digunakan, tidak hanya mencari *celebgram* yang terkenal dan memiliki daya tarik tetapi juga memiliki kredibilitas dan kekuatan untuk menjualkan produk. Sebaiknya penggunaan artis dengan kriteria yang memiliki 4 variabel tersebut yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.
6. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan membedakan bagaimana pengaruh terhadap minat beli melalui artis dan non artis produk serupa atau bahkan produk lain yang menggunakan bisnis online.