

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *followers* Instagram Nature Republic Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Celebrity endorser* NCT 127 terhadap minat beli di *official store* memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi memperoleh angka korelasi koefisien sebesar 0.679 maka tingkat hubungan antar variabel memiliki hubungan yang kuat.
- 2) Hasil perhitungan uji koefisiensi determinasi menunjukkan tingkat pengaruh Variabel X (*celebrity endorser*) terhadap Variabel Y (minat beli) bernilai sebesar 41.1%, maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Angka koefisien regresi dengan nilai 0.715 (+), maka angka Variabel Y (Minat beli) akan meningkat sebesar 0.715 dan dipengaruhi secara positif.
- 3) Hasil perhitungan Uji T, maka t hitung 8.266 > t tabel 1.290 yang mengandung arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, hasil analisis Uji Hipotesis menyatakan bahwa pengaruh Variabel X (*Celebrity Endorser*) terhadap Variabel Y (Minat Beli) terdapat pengaruh yang besar dan signifikan.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada *followers* Instagram Nature Republic Indonesia, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

a. Saran Praktis

Bagi merek-merek yang akan menggunakan *celebrity endorser* bisa memberikan *brief* lebih detail kepada *celebrity endorser* terhadap pesan informasi produk yang akan diiklankan atau memilih tokoh populer lainnya yang memang ahli pada bidang produk kecantikan. Bagi masyarakat luas,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan maupun gambaran mengenai bagaimana *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran untuk *brand* Nature Republic Indonesia dapat mencari *celebrity endorser* yang terkenal secara umum untuk keperluan promosi di Indonesia, seperti menggunakan artis Indonesia dengan harapan produk yang diiklankan sesuai dengan kulit orang Indonesia. Penggunaan artis Indonesia agar bisa menjangkau konsumen perempuan maupun konsumen laki-laki. Karena selain menjual kosmetik untuk perempuan, salah satu kategori produk dari Nature Republic Indonesia menjual *men's skincare* yang masih kurang diminati dibandingkan kosmetik perempuan.

b. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian ini, seperti indikator pemikiran tentang visualisasi iklan, media sosial yang digunakan, atau produk yang ditampilkan. Melakukan penelitian lanjutan untuk pengembangan teori respon kognitif pada objek merek lain.