

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* #FlashSaleSpesial9 Tokopedia di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen dengan responden terdiri dari pengikut Instagram Tokopedia (@Tokopedia) yang mengetahui pesan iklan yang diunggah oleh *celebrity endorser* #FlashSaleSpesial9 Tokopedia di Instagram sebanyak 100 orang, serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 23, maka peneliti menyimpulkan:

1. Hasil uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa antara variabel x dan variabel y memiliki hubungan yang kuat. Artinya, terdapat hubungan positif yang kuat antara *celebrity endorser* #FlashSaleSpesial9 Tokopedia dengan minat beli konsumen acara tersebut.
2. Selanjutnya peneliti melakukan uji pengaruh, berdasarkan perhitungan hasil dari koefisien determinasi, bahwa terdapat pengaruh yang rendah antara variabel x dan variabel y. Artinya, *celebrity endorser* #FlashSaleSpesial9 Tokopedia di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dikarenakan faktor-faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya pengaruh dari iklan di media televisi, media luar ruang, *word of mouth*, dan *UI & UX*.
3. Hasil tersebut ditunjang dengan hasil uji signifikansi hipotesis yaitu semakin besar pengaruh dari *celebrity endorser* #FlashSaleSpesial9 Tokopedia maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *event* Flash Sale Spesial 9 yang diadakan oleh Tokopedia.

5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser #FlashSaleSpesial9* Tokopedia di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada pengikut Instagram @Tokopedia)” berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan event yang akan berlangsung untuk digunakan di kemudian hari atau di event selanjutnya karena berpengaruh kepada minat beli konsumen. Adapun faktor *celebrity endorser* itu sendiri yang juga dapat diteliti lebih lanjut yaitu seperti kesamaan umur, gender, etnis, ras dengan masyarakat, *public image* dan/atau apapun itu yang bisa diukur secara kuantitatif.
2. Alasan yang serupa juga memunculkan kenapa *celebrity* yang dipilih untuk menjadi *endorser* harus yang kredibel, memiliki pengikut di Instagram yang banyak, disukai oleh masyarakat kebanyakan, dan memiliki kemampuan/kekuatan untuk menarik konsumen.
3. Para peneliti yang ingin meneliti dengan variabel Y yang sama diharapkan untuk mengubah variabel X, dikarenakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen yang belum diteliti. Faktor faktor ini ada baiknya dihubungkan dengan interaksi *celebrity endorser*, desain aplikasi, *word of mouth* acara *flash sale* itu sendiri, barang yang dijual, referensi pembeli dengan barang yang ada, dan lain sebagainya.