

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

- 1.1.1 *Celebrity endorsment* dengan *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* sebagai dimensi, berdasarkan garis kontinum memiliki nilai yang berada diantara kategori cukup baik dan baik dalam mendorong minat beli. Serta minat beli konsumen pada produk mode lokal Mesz_id di Instagram dinyatakan telah cukup baik, dikarenakan memiliki nilai pada garis kontinum yang berada diantara kategori cukup baik dan baik.
- 1.1.2 Popularitas atau *visibility* dari seorang selebgram *endorser* dilihat dari jumlah pengikut, tingkat kekaguman dan intensitas unggahan selebgram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mode lokal Mesz_id di Instagram.
- 1.1.3 Kredibilitas atau *credibility* dari seorang selebgram *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk mode lokal Mesz_id apabila dilihat dari keahlian, pengalaman, pengetahuan, kejujuran dan keobjektivitasan dari selebgram serta rasa percaya konsumen terhadapnya.
- 1.1.4 Daya tarik atau *attraction* dari seorang selebgram *endorser* menunjukkan hasil yang baik dalam mendorong minat beli konsumen produk mode lokal Mesz_id dengan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dilihat dari

physical likeability atau penampilan fisik selebgram, *non-physical likeability* atau kepribadian dari selebgram dan *similarity* atau rasa kecocokan antara selebgram dengan responden.

1.1.5 Kemampuan selebgram atau *power* dilihat dari kemampuan selebgram dalam meningkatkan *image*, menjadi inspirasi responden serta kemampuan untuk menjadi pengingat akan produk yang diiklankannya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mode lokal Mesz_id di Instagram.

1.1.6 Setelah uji hipotesis secara simultan, kekuatan selebgram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mode lokal Mesz_id di Instagram. Total pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* sebagai kekuatan dari selebgram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk mode lokal Mesz_id secara bersama-sama dengan nilai yang cukup kuat dan lebih besar, jika dibandingkan dengan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi masukan pada Mesz_id khususnya dan wirausahawan produk mode lokal pada Instagram umumnya:

1.2.1 Pada popularitas atau *visibility* seorang selebgram, Mesz_id hendaknya mempertimbangkan kembali pemilihan selebgram *endorser* dengan melihat intensitas unggahan photo selebgram dalam akun instagramnya. Misalnya

apabila seorang selebgram terlalu sering mengunggah photo produk yang diiklankan hal tersebut akan mengakibatkan rasa jenuh bagi para pengikutnya.

1.2.2 Mesz_id alangkah baiknya memilih selebgram *endorser* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Sehingga akan mengakibatkan pesan iklan Mesz_id yang disampaikan akan mudah dipercaya oleh konsumen dan mampu meningkatkan minat beli.

1.2.3 Daya tarik atau *attraction* yang dimiliki oleh selebgram harus diperhatikan oleh Mesz_id. Misalnya selebgram tersebut harus memiliki kepribadian yang baik serta memiliki selera yang sama dalam berpakaian dengan para pengikutnya. Sehingga akan lebih mudah dalam menarik perhatian dan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Mesz_id.

1.2.4 Dalam *power*, alangkah baiknya Mesz_id mempertahankan untuk memilih seorang selebgram yang memiliki citra yang baik dan mampu untuk menjadi inspirasi bagi para pengikutnya (*followers*).

1.2.5 Alangkah baiknya wirausahawan lokal umumnya dan Mesz_id khususnya menerapkan strategi *endorsement* dengan selebgram pada produk yang dijual. Dikarenakan diketahui berdasarkan penelitian ini strategi *endorsement* dengan *celebrity* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

