

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh celebrity endorsr Tukul Arwana terhadap minat beli konsumen. Melalui survey pada 114 Responden dengan sampel pengguna Followers Akun Tiktok Shopee_id, maka penulis menyimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus korelasi diperoleh nilai sebesar 0,787. Nilai tersebut berarti menunjukkan korelasi antara variabel X dengan variabel Y memiliki pengaruh yang “kuat”. Berarti penggunaan celebrity endorser Tukul Arwana telah mempengaruhi minat beli audiens yang melihat iklan Shopee 11.11 Big Sale di Tiktok tertarik untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee
- b. Uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser* Tukul Arwana (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*) terhadap minat beli produk melalui aplikasi Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, dihasilkan nilai Fhitung sebesar 58,248, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari Ftabel sebesar 2,969 atau $58,248 > 2,969$, maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel tidak bebas, yang artinya *celebrity endorser* Tukul Arwana mempengaruhi minat beli pada konsumen. Selain itu diketahui nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya penggunaan *celebrity endorser* Tukul Arwana berpengaruh terhadap minat beli

- c. Dalam uji t, diperoleh Nilai t hitung sebesar 4,073. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung atau bisa juga dengan melihat tingkat signifikansinya. Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 114, tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka degree of freedom (df) = $n-2 = 114-2 = 112$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian diartikan nilai t hitung (4,073) > t tabel (1,658), maka menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Celebrity Endorser* Tukul Arwana terhadap minat beli produk melalui aplikasi Shopee
- d. Persamaan regresi dari model $Y = 4,648 + 0.791 X$, artinya ketika pengaruh *celebrity endorser* Tukul Arwana dinaikkan 1 satuan, dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif, artinya semakin meningkat variabel independent maka akan meningkatkan terjadinya minat beli konsumen
- e. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Rsquare 0,614 atau 61,4%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* Tukul Arwana terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee sebesar 61,4% sisanya 38,6% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara *celebrity endorser* Tukul Arwana terhadap minat beli melalui Aplikasi Shopee.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk kajian lanjutan yang berkenaan dengan ilmu marketing komunikasi dan berkaitan erat dengan konten kreatif dan penggunaan *celebrity endorser*. Dimana faktor Attention,

Interest, Search, Action, Share bisa dijadikan bahan kajian lanjutan untuk mengantisipasi perilaku beragam konsumen modern.

5.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian dari pihak Shopee bahwa pesan yang dibawakan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini untuk aspek *attractiveness* perlu diperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser* tak hanya itu dengan adanya sifat dan karakter atau kecocokan profile *celebrity endorser* dengan responden yang *Expertise* (Unik) sesuai dengan program kampanye akan sangat membantu mempengaruhi minat beli konsumen.