



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara *brand endorser* Laneige terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh yang diberikan *brand endorser* Laneige terhadap minat beli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka kita harus melihat hasil data yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel X (*brand endorser*) berpengaruh pada variabel Y (minat beli), dengan membandingkan F hitung dan F tabel, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $243,937 > 3,86$ dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Hasil uji regresi menyatakan bahwa variabel X (*brand endorser*) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel Y (minat beli) sebesar 37,2%.
3. *Brand endorser* merupakan salah satu bentuk dari jalur peripheral dalam model *elaboration likelihood*. Pengaruh *brand endorser* Laneige terhadap minat beli sebesar 37,2%, yang artinya 62,8% lainnya tidak terpengaruh minat belinya oleh *brand endorser* Laneige. 62,8% lainnya bisa berada pada jalur peripheral dengan bentuk lain dan bisa juga berada pada jalur central.

4. Dimensi *brand endorser* yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel minat beli adalah dimensi *congruence* (40,3%), diikuti dengan dimensi daya tarik (39%), kredibilitas (37%), dan *power* (32,7%).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Saran akademis
 - a. Dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 37,2%, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mendalam mengenai *brand endorser* terhadap minat beli dan mencari tahu faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli.
2. Saran Praktis
 - a. Persentase pengaruh *brand endorser* terhadap minat beli sebesar 37,2%, angka tersebut tidaklah kecil melihat hanya sebuah *brand endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli sampai pada angka tersebut. Namun, mungkin persentasenya akan menjadi lebih tinggi jika *endorser* adalah seseorang yang belum memiliki asosiasi kuat terhadap sesuatu hal (seperti pada penelitian ini Song Hye Kyo yang sudah berasosiasi kuat terhadap drama-drama Korea). Dengan asosiasi *endorser* terhadap suatu hal yang tidak terlalu kuat,

mungkin akan membangun asosiasi dengan *brand* menjadi lebih kuat dan akan memberikan pengaruh terhadap minat beli yang lebih besar juga.

- b. Kepada Laneige disarankan memiliki *brand endorser* resmi warga Indonesia karena sekarang *customer* hanya mengetahui *endorser* Laneige dari media saja dan pemberitaan mengenai *endorser* di media juga tidak terlalu banyak. Disarankan demikian, karena dengan *endorser* adalah seorang warga negara Indonesia, akan banyak media yang memberitakan seputar kehidupannya sehingga *customer* lebih mengetahui sosok *endorser* dengan lebih jelas.
- c. Disarankan juga terhadap Laneige untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli yang tidak dibahas dalam penelitian ini.