

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa serta seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* Nagita di Instagram terhadap minat beli Cessa memiliki nilai sebesar 17%. Sedangkan 83% dipengaruhi oleh aspek lain diluar penelitian ini. Maka dari itu bisa dikonklusikan *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram berpengaruh terhadap minat beli Cessa
2. Terdapat hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini berarti terdapat pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli Cessa.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat dikembangkan adalah pada penelitian kedepannya dapat melakukan penelitian pada faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap minat pembelian karena dari temuan dari penelitian yang dilaksanakan 83% variabel dipengaruhi dari faktor-faktor lain yang cukup signifikan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Sehingga penelitian ke depannya disarankan mencari variabel tambahan untuk memaksimalkan penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Cessa diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas dan tetap aktif dalam memberikan konten-konten di Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan *celebrity endorser* yang tepat. Cessa juga dapat mempertimbangkan pemilihan *endorser* yang digunakan cocok atau tidak dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Cessa agar mampu menjalankan komunikasi secara efektif serta mempengaruhi minat beli konsumen.

