BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap Minat Berlangganan aplikasi Spotify dan seberapa besar pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap Minat Berlangganan aplikasi Spotify. Penelitian ini berhasil mendapatkan 356 responden melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada followers Instagram @spotifyid dan kalangan usia 15 - 34 tahun. Data yang telah didapatkan diolah menggunakan IBM SPSS. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel X (*Celebrity Endorser*) dengan variabel y (Minat Berlangganan), dapat dilihat melalui uji hipotesis yang telah dilakukan dengan data yang didapatkan angka signifikan untuk variabel X (*Celebrity Endorser*) yaitu < 0.001 . Hal tersebut memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Berlangganan). t hitung memiliki angka sebesar 14.310 dengan angka signifikan < 0.001 . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka variabel X (*Celebrity Endorser*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Berlangganan).
2. Berdasarkan hasil olah data uji regresi linier sederhana, bahwa sebesar 36,6% variabel Y (Minat Berlangganan) dapat dijelaskan oleh variabel X (*Celebrity Endorser*), sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya berfokus dalam lingkup *Celebrity endorser* Ariel NOAH pada iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” yang ditayangkan melalui Instagram terhadap minat berlangganan Spotify. Maka, penelitian ini dilakukan hanya kepada yang pernah melihat iklan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran untuk akademis dan praktis.

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X, yaitu *Celebrity Endorser*. Maka, diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan tambahan variabel lain yang menjadi faktor adanya minat beli atau berlangganan konsumen, seperti citra merek, pesan iklan, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan populasi yang diambil followers Instagram @spotifyid. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi serta membuat demografinya menjadi lebih spesifik, misalnya survei dalam kalangan wilayah tertentu. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti *Celebrity Endorser* lain yang relevan dengan dunia musisi atau aplikasi musik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mereka kepada minat berlangganan konsumen.

5.3.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian, saran untuk Spotify adalah supaya mempertahankan penggunaan *Celebrity Endorser* yang relevan dengan layanan yang diberikan, seperti contohnya *Celebrity Endorser* dari kalangan musisi. Selain itu, Spotify juga dapat mempertimbangkan kembali dengan melihat citra dari seorang figur publik yang akan digunakan sebagai *Celebrity Endorser* di mata masyarakat.