

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk mendapatkan jawaban dari tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel *X* (*Celebrity Endorser*) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel *X* yang memiliki rata-rata sebesar 3,31. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (*X*) *Celebrity Endorser* pernyataan yang memiliki data tertinggi ada pada pernyataan X17 dengan pernyataan “Nadira Alaydrus tidak pernah terlibat dalam kasus tertentu” yaitu sebanyak 3,43 karena dengan keterlibatan *celebrity endorser* dalam kasus tertentu dapat merusak kepercayaan dan kredibilitas mereka di mata konsumen, Nadira Alaydrus dianggap sebagai *figure* yang bersih dan tidak terlibat dalam kasus-kasus tertentu, sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasinya terhadap produk atau jasa. Ketika *celebrity endorser* memiliki reputasi yang baik, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif. Konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh selebriti yang dihormati dan dipercayai.
2. Pada variabel *Y* (Keputusan Pembelian) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel *Y* memiliki rata-rata sebesar 3,33. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (*Y*) Keputusan Pembelian pernyataan yang memiliki nilai tertinggi ada pada pernyataan Y17 yang memiliki pernyataan “Produk Luxcrime memiliki produk yang beragam” yaitu 3,51 (tabel 4.46), dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh Luxcrime memberikan

konsumen pilihan yang lebih banyak. Saat konsumen memiliki berbagai opsi produk yang berbeda, mereka memiliki peluang lebih besar untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup mereka. Sehingga, mereka dapat menentukan keputusan pembelian yang tepat pada produk Luxcrime.

1. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t_{hitung} 8.517 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat Pengaruh antara *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime. Terdapat nilai koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 47,4% sementara sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Seperti *image* dari *Celebrity Endorser*.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis “Pengaruh *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime”. Maka saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime dengan nilai terendah pada variabel (X) yaitu *Celebrity Endorser* pada pernyataan yaitu X_1 dengan nilai 3,25 “Nadira Alaydrus dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan” maka disarankan untuk Luxcrime pastikan bahwa pesan yang disampaikan Nadira Alaydrus konsisten dengan nilai dan citra merek Luxcrime, pastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan selaras dengan kampanye atau tujuan pemasaran saat ini, sehingga memiliki

daya tarik yang kuat bagi konsumen, dan pastikan buat konten yang menarik seperti video tutorial, ulasan produk, atau kisah sukses penggunaan produk. Sehingga Luxcrime dapat memaksimalkan peran Nadira Alaydrus dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Nilai terendah lainnya ada pada X2 dengan nilai 3,25 dengan pernyataan “Pesan iklan yang disampaikan Nadira Alaydrus terhadap produk Luxcrime dapat dipercaya”. Maka disarankan untuk Luxcrime pastikan pesan iklan yang disampaikan oleh Nadira Alaydrus benar-benar mencerminkan kualitas dan manfaat produk Luxcrime. Transparansi dalam informasi produk, bahan-bahan yang digunakan, serta hasil yang dapat diharapkan akan membangun kepercayaan konsumen. Nilai terendah lainnya ada pada X12 dengan nilai 3,25 dengan pernyataan “Nadira Alaydrus tidak memiliki kekurangan fisik dalam menyampaikan pesan iklan produk Luxcrime”. Gunakan fakta bahwa Nadira Alaydrus tidak memiliki kekurangan fisik sebagai inspirasi dan pesan positif kepada konsumen. Fokuskan pesan iklan pada pesan empowerment, yaitu bagaimana produk Luxcrime dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membantu konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri. Sehingga Luxcrime dapat mengubah fakta bahwa Nadira Alaydrus tidak memiliki kekurangan fisik menjadi kelebihan dalam menyampaikan pesan iklan yang positif, inklusif, dan mendorong konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman menggunakan produk mereka.

2. Didasari pada indikator yang paling lemah yaitu variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata-rata 3,11 pada Y16 dengan pernyataan “Konten iklan Nadira Alaydrus membantu meyakinkan saya untuk membeli

produk Luxcrime dalam kuantitas yang banyak”. Dengan adanya konten iklan Luxcrime dapat memanfaatkan konten iklan Nadira Alaydrus sebagai alat untuk mendorong pembelian dalam kuantitas yang banyak, serta mengoptimalkan dampak pesan iklan, dan meningkatkan nilai transaksi konsumen.

3. Untuk peneliti selanjutnya atau pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya (khususnya yang tertarik pada topik sejenis) disarankan dapat menambah atau mengkaji variabel *dependent* lain yang berpeluang terpengaruh oleh keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.