

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik selebriti dan kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen produk Scarlett di Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Fisik Selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen produk Scarlett di Surabaya.
2. Kredibilitas Selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen produk Scarlett di Surabaya.
3. Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas Selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen produk Scarlett di Surabaya

5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam mendapatkan sampel dari responden peneliti terkendala dengan jumlah responden yang hanya berjumlah 115 data yang berhasil diolah, akan lebih baik apabila jumlah data diperbanyak hingga minimal 150 data lebih untuk memperoleh hasil analisis yang berbeda.

2. Ketika peneliti melakukan distribusi kuesioner, tidak semua responden dapat dijumpai secara langsung, karena sebagian besar sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *google form* sebagai media pengambilan sampel, sehingga peneliti tidak dapat memastikan apakah responden yang mengisi kuesioner melalui *google form* merupakan responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan ataupun menambah variabel yang akan diteliti harga, citra merek dan sub variabel yang akan diteliti sehingga diketahui variabel yang signifikan dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, juga disarankan untuk memperluas cakupan sampel yang akan diteliti, dengan meneliti sampel yang lebih besar maka hasil penelitian yang didapatkan bisa lebih bermanfaat bagi ilmu pemasaran dan

bermanfaat untuk masukan bagi produk Scarlett alam meningkatkan produknya.



DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould. (2002). No Titl. *Consumers*. New York: McGrew-Hill. In . *Consumers*. New York: McGrew-Hill.
- Cangara, H. (2007). No Titl. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Frans M, R. (2005). No Title. In *Marketing celebrities*.
- Fauzan Achmad (2017). *Niat Beli Konsumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25". In "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*."
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268. In *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2*, 1–10.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Daya Tarik Fisik Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 173. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i2.2708>
- Kotler, P. (2011). *Principles of Marketin,: Vol. Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.

- Lafertty, dkk. (2002). The Dual Kredibilitas Model: The influence of Corporate and Endorser *Kredibilitas* on Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*. In *The Dual Kredibilitas Model: The influence of Corporate and Endorser Kredibilitas on Attitudes and Purchase Intention. Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Latan, hengky. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0*.
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
- Munawar, F. (2015). The Role of Entrepreneurial Orientation and Adaptive Capability to Performance of SME Food & Beverages. In *The Role of Entrepreneurial Orientation and Adaptive Capability to Performance of SME Food & Beverages*.
- Ohanian, R. (1991). The ImDTFCt of Celebrity Spokespersons' perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. In *The ImDTFCt of Celebrity Spokespersons' perceived Image on Consumers' Intention to Purchase journal of Advertising Reseach, (February/ March)*, 46-54.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). No Title. In *Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention*. (pp. 37–41).
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128– 148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Schermerhorn, J. R. (2013). *Management, 12th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.*
- Sugiyono. (2012). No Title Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.*

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.*

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, *Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.*