

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat berkunjung ke *event* Vindes Sport dengan sampel 389 responden. Hanya terdapat satu dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat dan sisanya tiga dimensi variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kepopuleran (*visibility*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Hal ini dapat disimpulkan kepopuleran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran *Celebrity Endorsement* belum maksimal dalam meningkatkan promosi *event* Vindes Sport sehingga belum mampu memenuhi minat berkunjung konsumennya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kepopuleran (*credibility*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Hal ini dapat disimpulkan kepopuleran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas (*credibility*) belum maksimal dalam meningkatkan promosi *event* Vindes Sport sehingga belum mampu memenuhi minat berkunjung konsumennya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel daya tarik (*attraction*) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *Celebrity Endorsement* sudah maksimal dalam meningkatkan promosi *event* Vindes Sport sehingga mampu memenuhi minat berkunjung konsumennya. Dan daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen dikarenakan konsumen *event* Vindes Sport tidak

mempertimbangkan wajah (rupawan) dan penampilan *Celebrity Endorsement* dengan kemungkinan bahwa sudah memiliki standar target untuk menarik perhatian konsumen dan tatakrama yang baik sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh penonton yang ingin menontonnya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kekuatan (*power*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Hal ini dapat disimpulkan kepopuleran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan (*power*) belum maksimal dalam meningkatkan promosi dan memiliki pengaruh yang kuat (termasuk meyakinkan) pengunjung *event* Vindes Sport sehingga belum mampu memenuhi minat berkunjung konsumennya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa dapat disimpulkan bahwa (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi penyelenggara *event* olahraga, khususnya tim pemasaran Vindes Sport, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, pemilihan *endorser* hendaknya tidak hanya mempertimbangkan tingkat popularitas, tetapi juga kesesuaian citra antara selebritas dan nilai-nilai acara olahraga tersebut. *Endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal yang kuat, serta keahlian atau afinitas terhadap dunia olahraga, cenderung mampu membentuk koneksi emosional yang lebih besar dengan calon penonton. Di samping itu, pemanfaatan *platform* media sosial sebagai saluran komunikasi *endorser* juga perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara organik.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mencoba memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Peneliti melihat bagaimana *celebrity endorser* di media sosial dalam mempengaruhi minat berkunjung konsumen pada *event* Vindes Sport. Peneliti selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan mengganti item pada pertanyaan variabel yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel Viscap dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel mediasi atau moderasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat berkunjung, seperti *brand attitude*, *perceived fit*, atau *consumer engagement*. Selain itu, pengujian model dalam konteks acara atau *event* dengan karakteristik berbeda (misalnya konser musik, pameran seni, atau festival kuliner) dapat memberikan kontribusi terhadap generalisasi hasil penelitian selanjutnya.