

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknikanalisisregresi berganda, antaracelebrity endorsert terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan pelaksanaan *celebrity endorser* yang dilakukan Korea Selatan sudah berada pada kategori cukup tinggi, terutama pada sub variabel *attraction*. Penampilan dan pesona *celebrity endorser* dinilai dapat memikat para wisatawan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelaksanaan *celebrity endorser* telah tersampaikan dengan baik.
2. Gambaran mengenai keputusan berkunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan yang terdiri dari *physical feature, social feature, time, task feature*, dan *current situation* mendapatkan respon positif dari Wisatawan Indonesia. Sub variabel yang memiliki penilaian tertinggi adalah *social feature*. Wisatawan Indonesia dapat menemukan informasi tentang Korea Selatan dengan mudah sehingga meyakinkan wisatawan untuk berkunjung.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction*, dan *power* terhadap keputusan berkunjung di Koera Selatan. Namun secara parsial sub-variabel *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan

#### **5.2 Saran**

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, yaitu :

1. *Celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* sudah cukup baik hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya penilaian responden mengenai variabel ini tetapi apabila dilihat dari masing-masing sub-variabel serta item pertanyaan yang diajukan, masih terdapat tanggapan yang nilainya lebih rendah dari sub variabel lainnya.
  - a. Sub-variabel *visibility* dengan tiga item pertanyaan dua diantaranya masih mendapat respon lebih rendah dari responden, yaitu mengenai popularitas Psy Bigbang, dan Lee Min Ho dikalangan masyarakat dan pengenalan masyarakat terhadap Psy, Bigbang, dan Lee Min Ho. Untuk lebih meningkatkan popularitas dan pengenalan masyarakat terhadap Psy, BigBang, dan Lee Min Ho *Korean Tourism Organization* sebaiknya memasukan lebih banyak iklan pariwisata ke saluran TV nasional Indonesia.
  - b. Sub-variabel *credibility* dengan tiga item pertanyaan yang diajukan, masing-masing terdapat tanggapan yang lebih rendah dari responden yaitu kepercayaan terhadap Psy, Bigbang, dan Lee Min Ho dan keyakinan terhadap Psy, Bigbang, dan Lee Min Ho. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat kepada Psy, Bigbang, dan Lee Min Ho sebaiknya *Korean Tourism Organization* lebih meningkatkan citra para selebriti agar dapat lebih dipercaya oleh masyarakat.
  - c. Sub-variabel *attraction* dengan tiga item pertanyaan, dua diantaranya masih terdapat tanggapan yang lebih rendah yaitu pertanyaan mengenai Penampilan Psy, Bigbang, dan Lee Min Ho dan Kecocokan Psy, Bigbang, dan Lee Min Ho dengan wisatawan. Sebaiknya *Korean*

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

*Tourism Organization* menampilkan tampilan yang lebih menarik dari selebriti yang dijadikan *celebrity endorser*.

- d. Sub-Variabel *power* dengan satu item pertanyaan memiliki penilaian yang cukup baik, *Korean Tourism Organization* sebaiknya mempertahankan karisma selebriti yang telah dijadikan *celebrity endorser*.
2. Indikator dari keputusan berkunjung dengan penilaian yang rendah adalah *time* yaitu pemilihan waktu yang tepat dalam kunjungan, sebaiknya *Korean Tourism Organization* lebih banyak menyarankan wisatawan waktu-waktu kunjungan yang baik kepada wisatawan.
  3. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *celebrity endorser* dan keputusan berkunjung. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai *celebrity endorser* terutama dari sub-variabelnya agar dapat mengukur efektifitas dari *celebrity endorser* itu sendiri. Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji teori-teori lainnya yang berhubungan dengan keputusan berkunjung agar lebih variatif dan lebih efektif dalam pengujiannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya meneliti variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Korea Selatan dengan jenis responden yang lebih variatif lagi.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN