

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pengikut akun Instagram Mirabella mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Mirabella maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut

1. Gambaran mengenai kinerja *celebrity endorser* menurut konsumen yang dilakukan oleh Mirabella melalui Instagram berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut berarti kinerja Olivia Jensen sebagai *endorser* pada kosmetik Mirabella sudah cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan Olivia Jensen sebagai seorang *endorser* Mirabella memiliki keahlian (*expertise*) yang tinggi dalam bidang *makeup* sebagai seorang *endorser*. Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengatakan bahwa Olivia Jensen memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang baik sebagai *endorser* Mirabella. Olivia memperlihatkan secara langsung dan jelas bagaimana caranya mengaplikasikan produk *makeup* Mirabella di Instagramnya sehingga responden dapat menilai bahwa Olivia memiliki keterampilan yang baik.
2. Tingkat minat beli konsumen terhadap kosmetik Mirabella berada pada kategori cukup tinggi, artinya konsumen cukup berminat untuk membeli kosmetik Mirabella. Minat beli memiliki empat indikator yaitu *inquire*, *interest*, *consider*, dan *willingness*. Indikator *consider* memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mempertimbangkan pembelian produk Mirabella setelah melihat konten yang diunggah oleh *endorser*. Berdasarkan hasil wawancara mereka tertarik untuk mempertimbangkan pembelian produk Mirabella karena saat *endorser* menggunakan produk Mirabella dalam kegiatan *endorsement* terlihat bagus dan membuat responden ingin mempertimbangkan untuk membeli produk Mirabella tersebut.

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Mirabella berdasarkan hasil penelitian yaitu dalam kategori kuat. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 63,4% yang artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebesar 63,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen, maka diajukan beberapa saran yang dapat menjadi solusi dari berbagai permasalahan sehingga menjadi bahan pertimbangan Mirabella maupun penelitian selanjutnya dalam mengambik kebijakan.

1. Untuk lebih menarik banyak konsumen penambahan *endorser* dapat menjadi sebuah solusi, karena semakin banyak *endorser* yang digunakan maka target pasar yang dicapai juga semakin luas. Pemilihan *endorser* juga perlu diperhatikan, di era media sosial ini masyarakat lebih akrab dengan seorang *celebgram* atau *beauty influencer* sebagai *endorser* suatu produk. Penyelenggaraan kegiatan *endorsement* secara rutin juga perlu dilakukan agar merek Mirabella selalu diingat konsumen dan menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Untuk meningkatkan minat beli, *endorser* Mirabella perlu menambahkan ulasan tentang bagaimana gambaran produk Mirabella yang sedang digunakannya. Karena dengan menambahkan ulasan yang dipaparkan oleh *endorser* dapat menimbulkan rasa ingin tahu mengenai produk pada audiens. Selain itu jika *endorser* menambahkan ulasan, audiens akan menganggap *endorser* tersebut objektif dan dapat dipercaya sehingga audiens akan lebih mudah untuk dipengaruhi dan besar kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam produk Mirabella yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya yaitu *Electronic*

Word of Mouth dan *Event Marketing*. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai minat beli konsumen pada produk Mirabella.