

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden, yakni pengikut Instagram Gitasav, dengan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif terkait pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *attractiveness* (daya tarik) pada variabel *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi. Hal ini membuktikan bahwa semakin *celebrity endorser* memiliki daya tarik, maka semakin tinggi pula minat berdonasi para pengikutnya di Instagram.
2. Terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *trustworthiness* (kejujuran) pada variabel *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi. Hal ini membuktikan bahwa semakin *celebrity endorser* memiliki sikap jujur, maka semakin tinggi pula minat berdonasi para pengikutnya di Instagram.
3. Terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *expertise* (keahlian) pada variabel *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi. Hal ini membuktikan bahwa semakin *celebrity endorser* memiliki keahlian, maka semakin tinggi pula minat berdonasi para pengikutnya di Instagram.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1 Implikasi Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi, menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Gambaran *celebrity endorser* dan minat berdonasi

- a. *Celebrity Endorser*

Definisi (McCracken dalam Erdogan, 1999, hlm. 293) tentang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) yaitu, "Siapapun yang menikmati ketenaran publik dan yang menggunakan ketenaran ini untuk merepresentasikan produk dalam suatu iklan." Penelitian ini meneliti tiga dimensi dalam variabel *celebrity endorser*, yakni *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kejujuran), dan

expertise (keahlian) dengan menggunakan teori kemungkinan elaborasi (*Elaboration-Likelihood Theory*) untuk menjelaskan mengenai kapan atau bagaimana seseorang dapat terpengaruhi oleh suatu pesan yang diterimanya. Dalam hal ini, bagaimana *celebrity endorser* dapat memengaruhi seseorang untuk memiliki keinginan melakukan donasi.

b. Minat Berdonasi

Merunut pada penjelasan Slameto (2010, hlm. 180), minat merupakan suatu rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada seseorang yang meminta. Maka, minat berdonasi dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan untuk melakukan donasi. Penelitian ini meneliti empat dimensi dalam variabel minat berdonasi, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial serta minat eksploratif. Terdapat beberapa konsep serta teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai minat berdonasi. Namun, teori dan dimensi yang digunakan pada penelitian ini telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian mengenai komunikasi persuasi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi para pengikutnya di media sosial Instagram.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Berdonasi

Pada penelitian-penelitian yang telah terlaksana sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi yang dilakukan oleh pengikutnya di sosial media, terdapat kesimpulan bahwasannya *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi. Berdasarkan pengumpulan data, bisa disimpulkan bahwa *celebrity endorser* pada *platform crowdfunding online* Kitabisa.com memiliki peran penting dalam membantuk keberhasilan pencapaian target donasi. Baik dilakukan dengan menggunakan nama selebriti atau keterlibatan selebriti itu sendiri, menjadi momentum yang menginspirasi publik untuk menyumbang (Paryanti dkk, 2019, hlm. 58).

5.2.2 Implikasi Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi, menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser*

Hasil temuan empiris pada penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* bisa menjadi variabel faktor yang paling memengaruhi minat seseorang untuk melakukan donasi. Sesuai dengan hasil penelitian, bahwa *celebrity endorser* memiliki nilai sedang. Dimensi yang memiliki penilaian paling baik dari responden adalah dimensi *trustworthiness* dengan persentase sebesar 90%.

2. Minat Berdonasi

Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingka minat berdonasi para pengikut Instagram Gitasav memiliki nilai yang sedang. Adapun dimensi yang memiliki penilaian paling baik dari responden adalah dimensi minat eksploratif dengan persentase sebesar 73%.

5.2.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Berdonasi

Universitas Pendidikan Indonesia berfokus mencetak para lulusannya untuk berkiprah di bidang masyarakat, terutama pada bidang pendidikan. Namun, Ilmu Komunikasi yang berada pada naungan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) merupakan salah satu jurusan non pendidikan yang memiliki tiga bidang penjurusan, yakni jurnalis, *broadcaster*, dan hubungan masyarakat (humas).

Humas memiliki tugas kerja antara lain menciptakan kampanye di perusahaan yang bertujuan untuk mencitrakan nama baik, mempromosikan perusahaan, menjalin kerjasama dengan pihak tertentu, ataupun mengangkat isu yang sedang hangat di tengah masyarakat. Kampanye harus dilakukan dengan penuh strategi agar tujuan dapat tercapai serta target yang dituju tepat sasaran. Terkadang, harus bekerjasama dengan pihak eksternal perusahaan untuk menciptakan daya tarik yang lebih luas dari publik. Seorang humas harus jeli menangkap peluang, pihak eksternal mana yang sekiranya dapat membantu kesuksesan kampanye yang sedang dijalani. Tidak hanya mengandalkan ketenaran saja, namun nama baik serta pengalaman apa yang telah dimiliki oleh pihak eksternal menjadi penilaian yang sepatutnya diperhitungkan oleh perusahaan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan sumbangsih secara praktis melalui saran maupun masukan dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *celebrity endorser* dan minat berdonasi. Berikut adalah penerapan dari hasilnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat terlihat bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi pengikutnya di Instagram berada pada kategori yang sedang. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor penentu seseorang berminat untuk melakukan donasi, ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang bisa memberikan pengaruh.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bisa terlihat bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi pengaruh dan signifikan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden, yakni pengikut akun Instagram Gita Savitri Devi (@gitasav), maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi, yaitu:

1. Untuk *Celebrity Endorser*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi pada *celebrity endorser*, yakni *attractiveness* (daya tarik) termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan *trustworthiness* (kejujuran), dan *expertise* (keahlian) termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi *attractiveness* memiliki penilaian terkecil dibandingkan dengan dua dimensi lainnya, sehingga diperlukan perbaikan. Terutama dalam penilaian kesamaan antara *celebrity endorser* dengan masyarakat sebagai pihak yang akan memberikan donasi. Dikarenakan hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi orang untuk turut memberikan donasi atau tidak.

2. Untuk *Platform Penggalangan Dana (Crowdfunding)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi minat berdonasi, yakni minat transaksional dan minat preferensial termasuk dalam kategori sedang, adapun minat referensial dan minat eksploratif termasuk dalam kategori tinggi. Dimensi preferensial merupakan dimensi yang mendapat penilaian terendah, dalam artian orang-orang masih akan mempertimbangkan beberapa *platform crowdfunding* untuk melakukan donasi, tidak terpaku pada satu *platform* saja. Namun, jika *platform crowdfunding* bekerjasama dengan figur (*celebrity endorser*) memiliki penilaian sangat tinggi dalam tiga dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dapat menarik orang-orang untuk

melakukan donasi di *platform* tersebut. Maka, saran penulis adalah *platform crowdfunding* dapat bekerjasama atau berkolaborasi dengan *celebrity endorser* yang memiliki penilaian sangat tinggi dalam tiga dimensi.

3. Untuk Para Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi para akademisi, namun masih dapat dikembangkan lebih luas lagi. Seperti, meneliti *celebrity endorser* yang memiliki nilai rendah dalam dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Ataupun mungkin melakukan penelitian pada kampanye donasi yang telah dilakukan oleh *celebrity endorser* lainnya namun hasilnya tidak sesuai target, faktor apa saja yang memengaruhi hal tersebut, dll.