

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

Hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R Squares sebesar 0,464 (46,4%) menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi dimensi Selebgram Visibility (X1) Credibility (X2) Attratives (X3) dan Power (X4) dan sisanya yaitu 53,6% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain. Sedangkan hubungan VISCAP secara bersama terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,681 (68,1%)
2. Visibility Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion kaway lampung
3. Credibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion kaway lampung
4. Attractive Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion kaway lampung
5. Power Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion kaway lampung
6. Secara keseluruhan dapat di jelaskan faktor yang paling penting dari dimensi selebgram yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attratives dan Power yaitu dari dimensi Credibility yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan penjualan Kaway, maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Di lihat dari nilai variabel selebgram bisa menentukan selebgram yang tepat bagi para konsumen produk fashion kaway agar para konsumen mudah dalam memahami suatu produk, selain itu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam menyampaikan produk melalui media selebgram di dalam media sosial instagram.
- b. Di lihat dari nilai variabel minat beli di harapkan perusahaan harus lebih memperbaiki proses kerja dari setiap postingan di media sosial instagram agar pelanggan timbul rasa benar-benar ingin membeli selain itu perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk fashion kaway lampung

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori celebrity endorser dalam instagram dengan indikator VISCAP yaitu visibility, credibility, Attrativnes dan power sebagai tolak ukur kredibilitas komunikator dan Minat Beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minatpreferensial dan minat eksploratif Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lainnya yang beda dengan peneliti ini.