

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat *credibility celebrity endorser* produk shampoo hijab pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar 3,789 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,581.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat minat beli produk shampoo hijab pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar 3,705 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,674.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli produk shampoo hijab $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,819 > 1,66235$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Ketika suatu perusahaan ingin memilih selebriti untuk dijadikan seorang endorser, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator *expertise* atau keahlian, *trustworthiness* atau kepercayaan, serta *attractiveness* atau daya tarik dari seorang selebriti sebagai bahan penilaian. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, ke tiga dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik iklan. Apabila perusahaan mempertimbangkan memilih selebriti dengan 3 dimensi ini sebagai bahan penilaian, besar kemungkinan iklan yang akan dibawa oleh para endorser menjadi menarik, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas faktor-faktor pendukung lainnya dan mendapat jumlah responden yang lebih banyak dari peneliti yang dilakukan oleh penulis.

