

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sikap selebriti *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *implusif buying*. Maka dapat diartikan semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya selebriti *endorsement* maka akan meningkatkan *implusif buying* pada santriwati pengguna instgram di pondok lirboyo unit darusalam kota Kediri.
2. *Fashion involvement* memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap *implusif buying*. Ini berarti bahwa semakin tinggi seseorang konsumen memiliki ketertarikan dan cinta akan dunia fashion maka akan semakin tinggi pula perilaku *implusif buying* dalam membeli produk – produk yang berhubungan dengan fashion baik pakaian, jilbab, pernak pernik dan lain sebagainya.
3. Sikap Selebriti *endorsmen* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *implusif buying* pada santri pengguna instgram. Ini berarti bahwa semakin baik sikap dari seorang selebriti *endorsement* dan semakin tinggi ketertarikan atau rasa suka dalam mengoleksi produk fashion maka akan meningkatkan perilaku *implusif buying* para konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian sudah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Penggunaan selebriti sebagai *endorsement* untuk selalu memperhatikan tingkat kesesuaian antara kredibilitas seorang selebriti endorsement dengan produk yang akan diiklankan. Dimana suatu perusahaan harus menggunakan selebriti *endorsement* dengan keahlian yang sama akan jasa atau produk yang hendak diiklankannya. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan dan membentuk personality merek.
2. Promosi produk dapat terlihat menarik harus mempunyai jalan konsep akan cerita yang jelas dan baik. Maka dari itu pihak manajemen harus memperhatikan iklan pada sebuah jasa dan produk layanan yang dijual. Setting iklan yang menarik, baik, sesuai akan jasa dan produk yang dijual akan memberikan kontribusi pada konsumen untuk sudi melihat iklan tersebut dari awal hingga akhir. Dan hal ini mampu memberikan informasi yang terdapat pada pesan suatu produk tersebut.
3. Untuk subjek diharapkan mampu mengatur emosi dalam melakukan pembelian dimana mengutamakan hal-hal yang diperlukan dan lebih memperhatikan tentang apa yang hendak dibeli dan untuk selalu merencanakan dalam pembelian.