

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. *Celebrity endorser* sebagai daya pikat konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Komunikasi angkatan 2010 Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya hal ini dapat di lihat dari hasil analisis produk moment yang menunjukkan nilai $\gamma_{xy o} = 0.395$ sedangkan dalam table korelasi produk moment untuk menentukan taraf signifikan $\gamma_{xy t} = 0.374$, berarti nilai $\gamma_{xy o}$ hasilnya lebih besar dari pada nilai taraf signifikan $\gamma_{xy t}$ ($0.395 > 0.374$). Artinya *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Kmunikasi angkatan 2010 Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Sedangkan seberapa besasr pengaruh *celebrity endorser* dapat di lihat dari perhitungan rumus regresi sederhana yang menunjukan nilai 0.9 artinya *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebanyak 9% terhadap minat beli mahasiswa Komunikasi angkatan 2010 Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

B. REKOMENDASI

Terlepas dari kesimpulan di atas, maka di kemukakan beberapa saran yang mungkin dapat di jadikan bahan pertimbangan perusahaan lain untuk di jadikan contoh serta untuk Fakultas Dakwah maupun Prodi dalam menentukan kebijakan mendatang yaitu:

1. Perusahaan periklanan

Dalam mempertahankan agar eksistensi sebuah produk tetap di pasaran. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan produk harus selalu mampu membuat semua orang yang melihat menjadi tertarik akan iklan tersebut.

2. Fakultas dan Prgram Study Ilmu Komunikasi

Di harapkan dalam memberkan mata kuliah *advertising*. Mahasiswa di tuntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa kasus maupun turun langsung kelapangan untuk lebih mengetahui bagaimana proses dalam pembuatan iklan yang baik dan menarik