

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif *celebrity endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) terhadap minat beli. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,145, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikan ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,005, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikan ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikan ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 53,6% dan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap minat beli terlihat cukup besar yaitu 53,6%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan yaitu

- Keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat
- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Sunlight saja.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar data yang didapat lebih baik.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti sekolah, mall maupun universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *dynamism*, *sociability* dan *believability* (Wyn, 1987)
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, seperti Mama Lemon, Mama Lime dan produk lainnya dengan *celebrity endorser* seperti Sarah Sechan dan lainnya.