

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, maka penulis dapat menyimpulkan dari hasil pembahasan yang terdapat di bab sebelumnya mengenai penelitian Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* (Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Shampoo* PANTENE dinyatakan melalui simpulan sebagai berikut:

***Celebrity Endorser* (Anggun C. Sasmi) :**

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 16,2% sedangkan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 11,8% sedangkan 88,2% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 8,6% sedangkan 91,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. *Celebrity Endorsers* (Anggun C. Sasmi) mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 17,7% sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang memiliki keinginan untuk membeli *shampoo* PANTENE setelah melihat iklan *shampoo* PANTENE yang dibintangi Anggun C. Sasmi cukup baik mengingat Anggun C. Sasmi sebagai model iklan *shampoo* PANTENE.

Celebrity Endorser (Annisa Pohan) :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 27,7% sedangkan 72,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 25,6% sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 12,4% sedangkan 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. *Celebrity Endorsers* (Annisa Pohan) mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 35,4% sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besar pengaruh konsumen khususnya mahasiswi Fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berkeinginan untuk membeli *shampoo* PANTENE setelah melihat iklan *shampoo* PANTENE yang dibintangi oleh Annisa Pohan cukup berpengaruh besar pada ingatan konsumen terhadap Annisa Pohan sebagai model iklan *shampoo* PANTENE yang kemudian berlanjut untuk memutuskan membeli *shampoo* PANTENE.

Jadi simpulannya, dari kedua *Celebrity Endorser* tersebut yakni Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan yang lebih besar mempengaruhi minat beli produk *shampoo* PANTENE terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha adalah Annisa Pohan. Karena dari ketiga karakter yang dimiliki keduanya sebagai *Celebrity Endorser* yakni *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*, Annisa Pohan memiliki nilai karakter tersebut lebih besar dibandingkan dengan Anggun C. Sasmi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada simpulan yang telah dijelaskan di atas, maka ada beberapa saran yang coba penulis berikan pada perusahaan maupun pihak lain sebagai informasi dan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen ke depannya, yakni sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan tidak hanya membuat iklan pada media televisi saja. Tetapi juga pada media cetak seperti majalah, koran, dan media elektronik lainnya seperti salah satunya radio. Sehingga iklan tersebut dapat dilihat/dijangkau oleh semua orang. Selain itu, iklan dibuat dengan versi baru atau dengan iklan yang lebih kreatif lagi agar konsumen yang melihat iklan tersebut menjadi tertarik untuk melihatnya.
2. Untuk pemakaian *Celebrity Endorser* sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang tepat. Tidak hanya ketenaran yang dimiliki oleh selebriti tersebut, tetapi pilihlah selebriti yang memiliki kredibilitas *Attractiveness*, *Trustworthiness*,

dan *Expertise* yang kuat. Sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang menonton iklan tersebut. Selain itu, nama baik dan citra diri yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* sebaiknya perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga jangan sampai mengalami masalah di kemudian hari.

3. Selain itu, perusahaan lebih memperbanyak penayangan iklan *shampoo* PANTENE di setiap waktu-waktu yang dimana banyak konsumen yang menonton (*prime time*).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain :

1. Hasil kuesioner tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya, itu semua tergantung responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh atau hanya sekedar mengisi tanpa membaca pertanyaan dalam kuesioner.
2. Iklan *shampoo* PANTENE yang dibintangi oleh Annisa Pohan ini sudah mulai jarang muncul di televisi dibandingkan dengan Anggun C. Sasmi.