

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *Celebrity Endorser (Indy Barends)* sebagai penyampaian pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk susu ANLENE, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attractiveness*

Nilai signifikan (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.204, yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari factor *attractiveness* nilainya ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk susu ANLENE.

2. *Trustworthiness*

Nilai signifikan (α) pada *trustworthiness* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.126, yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari factor *trustworthiness* nilainya ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk susu ANLENE.

3. *Expertise*

Nilai signifikan (α) pada *expertise* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.000, yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari

faktor *expertise* nilainya ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk susu ANLENE.

4. Dari hasil secara keseluruhan, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan susu ANLENE memiliki pengaruh dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi berganda sebesar 0.422 (42.2%). Ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Artinya unsur-unsur dari *Celebrity Endorser* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) cukup mempengaruhi minat beli konsumen. Sisanya 57.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Indy Barends dapat diterima konsumen sebagai model iklan susu ANLENE yang baik karena cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan laporan yang telah dibuat, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan dan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi iklan susu ANLENE.

1. Perusahaan tidak boleh sembarangan memilih model iklan jika ingin menggunakan *Celebrity Endorsement* dalam iklannya. Karena pemilihan model iklan yang tepat akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Identitas model sangat berperan penting dan berpengaruh langsung pada minat beli konsumen karena dapat meningkatkan kredibilitas *celebrity endorser* pada produk tersebut.

2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *celebrity endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana daya tarik seorang *endorser* dalam menyampaikan penjelasan informasi harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *trustworthiness* (kejujuran) dan *expertise* (keahlian). Dalam kata lain mungkin perusahaan harus mencari model iklan yang benar-benar cocok dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan tidak boleh menayangkan iklan dengan model Indy Barends secara terus menerus karena akan menimbulkan kejenuhan pada benak konsumen. Mungkin hal ini sudah dilakukan oleh susu Anlene dengan memakai Anggun sebagai *endorsement* untuk menyelingi iklan yang di *endorse* oleh Indy Barends.

Sedangkan saran untuk penelitian mendatang antara lain :

1. Jika ingin melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data secara kuesioner, sebaiknya dicari orang yang benar-benar dapat meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner tersebut. Karena sering ditemukan orang-orang yang terburu-buru mengisinya, sehingga akan dapat menimbulkan data yang kurang akurat.
2. Menggunakan teknik pengumpulan data lain yang mungkin dapat lebih akurat dari kuesioner, seperti: *Focus Group Discussion*, atau *survey* lapangan yang dapat meningkatkan *consumer involvement* secara lebih tinggi, sebagai data yang dihasilkan dapat lebih bervariasi.