

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data-data hasil penelitian maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. (α) pada *Attractiveness* sebesar 0.166. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extra Joss di Universitas Kristen Maranatha Bandung.. Ini mempunyai arti bahwa Cinta Laura tidak memiliki daya tarik untuk mempengaruhi minat beli konsumen produk Extra Joss. Dalam hal penampilan yang kurang terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi terhadap konsumennya, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik yang dipancarkan Cinta Laura pada iklan tersebut untuk membeli produk Extra Joss.
2. Nilai Sig. (α) pada *Trustworthiness* sebesar 0.002. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extra Joss di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Ini mempunyai arti bahwa konsumen melihat bagaimana kejujuran dari model iklan Cinta Laura dalam menyampaikan iklan produk Extra Joss. Jadi secara keseluruhan konsumen membeli produk tersebut karena Cinta Laura di anggap dapat di ecaya dan di andalkan.

3. Nilai Sig. (α) pada *Expertise* sebesar 0.000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extra Joss di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Ini mempunyai arti bahwa Cinta Laura memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang produk Extra Joss sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumennya.
4. Penggunaan *celebrity endorser* (Cinta Laura) mempengaruhi minat beli konsumen produk Extra Joss sebesar 36.6% sedangkan sisanya 63.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Extra Joss karena Cinta Laura dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya serta memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan untuk menggunakan Produk minuman berenergi Extra Joss.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta analisis yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan saran untuk penggunaan *celebrity endorser* (Cinta Laura) oleh Extra Joss dalam usaha mempengaruhi minat beli konsumennya:

1. Perusahaan harus memperhatikan juga penampilan seorang *Celebrity Endorser* dengan penampilan yang baik maka daya tarik yang dipancarkan oleh seorang model iklan juga akan bertambah, selain itu dapat menciptakan kesan yang baik terhadap produk.

2. Perusahaan juga harus memperhatikan sisi unik yang terdapat dalam seorang *celebrity endorser* sehingga dapat juga menciptakan iklan yang kreatif yang unik dan berkesan.