

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* ( Rachel Weisz ) terhadap minat beli konsumen pada produk sabun Lux di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lux di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 9,2% sedangkan 90,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lux di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lux di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 4,9% sedangkan 95,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sabun Lux di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 30,2% sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### 5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi para pengguna *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu lebih cermat dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk mengiklankan produknya. Seorang *celebrity endorser* yang dipilih harus sesuai dan relevan dengan produk yang akan diiklankan. Ia harus memiliki unsur *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* di mata konsumen sehingga dapat mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen sabun Lux. Alangkah baiknya jika perusahaan memilih *celebrity endorser* yang sedang tenar saat ini untuk mengiklankan produknya, bukan hanya tenar namun ia sudah dikenal dengan baik dan *familiar* di mata masyarakat. Pemilihan *celebrity endorser* dari dalam negeri memungkinkan untuk mendapat respon yang lebih baik dari masyarakat karena sudah dikenal dengan baik dan *familiar* di mata

masyarakat Sehingga semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

2. Selain memakai *Celebrity Endorsers* (Rachel Weisz) dalam iklan sabun Lux, perusahaan juga harus mengupayakan iklan sabun Lux memiliki ciri khas tersendiri dalam iklannya yang mampu menangkap perhatian konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sehingga pada akhirnya menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.
3. Perusahaan dapat menggunakan beberapa orang *celebrity endorsers* secara bersamaan dalam mengiklankan produknya dengan pilihan varian yang berbeda, sehingga produk dapat semakin tertancap dengan kuat di benak konsumen. Namun hal tersebut perlu memperhatikan pula mengenai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. Perusahaan pun sebaiknya tidak menggunakan *celebrity endorsers* dalam jumlah terlalu banyak dalam waktu bersamaan karena akan membuat konsumen kebingungan karena pilihan varian yang terlalu banyak sehingga pesan iklan tidak tersampaikan dengan baik.