

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *celebrity endorser* sebagai penyampaian pesan iklan dengan minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan (α) pada *attractiveness* (daya tarik) yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.014, yang berarti H1 diterima karena nilai signifikan dari faktor *attractiveness* (daya tarik) nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Indra Bekti dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (menarik, berkelas, tampan, elegan dan menawan) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Indra Bekti pada iklan tersebut untuk membeli produk pasta gigi ciptadent.
2. Nilai signifikan (α) pada *trustworthiness* (kepercayaan) yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.051, yang berarti H2 ditolak karena nilai signifikan dari faktor *trustworthiness* (kepercayaan) nilainya $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Indra Bekti dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan kepercayaan yang besar (layak dipertahankan, menyampaikan pesan dengan jujur, dapat diandalkan, tulus, dapat dipercaya) terhadap

konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh kepercayaan kepada Indra Bekti pada iklan tersebut untuk membeli produk pasta gigi ciptadent.

3. Nilai signifikan (α) pada *expertise* (keahlian) yang diperoleh dari analisis regresi berganda 0.010, yang berarti H3 diterima karena nilai signifikan dari faktor *expertise* (keahlian) nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Indra Bekti dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan keahlian yang besar (memiliki keahlian yang memadai, pengalaman yang memadai, pengetahuan yang memadai, memenuhi syarat dan cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh keahlian Indra Bekti pada iklan tersebut untuk membeli produk pasta gigi ciptadent.
4. Nilai signifikan (α) pada *source credibility* yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0.000 yang berarti H4 diterima karena nilai signifikan dari *source credibility* nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dalam menguji terhadap pengaruh minat beli dalam menguji pengaruh terhadap minat beli.

2. Penelitian hanya dilakukan di sekitar UKM Universitas Kristen Maranatha tetapi dapat dilakukan di berbagai tempat lain seperti pusat perbelanjaan.
3. Penelitian hanya menggunakan produk pasta gigi dengan *celebrity endorser* nya Indra Beki tapi bisa menggunakan produk dengan *celebrity endorser* yang lain.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dalam menguji pengaruh terhadap minat beli tetapi menggunakan faktor lain yaitu atmosfer, loyalitas.
2. Penelitian selanjutnya tidak hanya dilakukan di sekitar UKM Universitas Kristen Maranatha tetapi dapat dilakukan di berbagai tempat lain seperti pusat perbelanjaan.
3. Penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan produk pasta gigi dengan *celebrity endorser* nya Indra Beki tapi bisa menggunakan produk lain dengan *celebrity endorser* yang lain.