

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden, didapat di dalam pembahasan dan analisa telah ditemukan pengaruh *Celebrity Endorsers* (Cristiano Ronaldo) pada iklan Clear Men terhadap minat beli responden pada produk *Clear Men*, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan tentang *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* terdapat pengaruh terhadap minat beli Clear Men dengan menunjukkan bahwa $\text{sig } 0,00 < 0,05$.
2. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Clear Men* sebesar 32,40% sedangkan 67,60% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
3. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Clear Men* sebesar 37,0% sedangkan 63,0% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Clear Men* sebesar 39,9% sedangkan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Clear Men* sebesar 49,60% sedangkan sisanya 50,40% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk *Clear Men* karena Cristiano Ronaldo dapat diandalkan sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk *Clear Men* dengan cukup baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk *Clear Men* setelah menonton iklan tersebut.

5.2 **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 dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu melakukan pembaharuan terhadap iklan dari produknya dan tidak selalu menggunakan selebriti yang sama, selain itu perusahaan juga sebaiknya dapat membuat iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dan jangan selalu menggunakan selebriti yang sama di setiap iklannya sehingga para konsumen tidak merasa bosan.

2. Pilihlah *Celebrity Endorsers* yang tepat dalam mengiklankan suatu produk, jangan hanya dilihat dari ketenaran dari sang selebriti dan memaksakan untuk mengiklankan suatu produk padahal produk tersebut tidak cocok untuk sang selebriti dan sebaiknya perusahaan juga dapat memikirkan apakah selebriti yang akan dijadikan *icon* dalam iklannya dapat sebanding dengan segmen pasar dari produk yang akan dibuat iklan, hal itu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami ketimpangan antara pendapatan dengan pengeluaran.