

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Memes) terhadap minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle dan dari hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness*

Responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Memes mempunyai daya tarik fisik yang mendukung dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang menarik. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle di supermarket Giant sebesar 0,4% sedangkan 99,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

2. *Trustworthiness*

Responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden percaya kepada Memes untuk menyediakan informasi dan dengan cara jujur. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle sebesar 7,6% sedangkan 92,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

3. *Expertise*

Responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Memes mempunyai keahlian untuk mengiklankan Pounds Age Miracle. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle sebesar 17,6% sedangkan 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

4. Secara keseluruhan peran Memes di dalam penayangan iklan Pounds Age Miracle di Televisi sudah cukup baik, dimana tujuan manajemen Pounds Age Miracle menggunakan Memes dalam iklan Pounds Age Miracle memberikan pengaruh sebesar 18,20% terhadap minat beli, yang berarti konsumen membeli Pounds Age Miracle karena Memes dipercaya sebagai orang yang dapat dipercaya menggunakan Pounds Age Miracle dan figur Memes yang terkenal. Sedangkan sisanya 81,80% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam usaha penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli.

1. Berdasarkan jawaban dari pernyataan tentang *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, banyak responden yang menjawab setuju

dengan Memes, jadi Memes layak dipertahankan untuk mengiklankan produk Pounds Age Miracle.

2. Pemasar harus berhati-hati dalam memilih *Celebrity Endorsers*, karena seorang *Celebrity Endorsers* harus memiliki kriteria yang tepat yang sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan (kriteria yang diinginkan) untuk produk yang dipasarkan.
3. Di samping penggunaan *Celebrity Endorsers* (Memes) dalam iklan Pounds Age Miracle perusahaan juga harus dapat membuat iklan Pounds Age Miracle yang memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan.
4. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan Pounds Age Miracle melalui media televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk Pounds Age Miracle.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini masi ada beberapa kekurangan dan harus diperbaiki lagi, yaitu:

1. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan di supermarket Giant saja.
2. Kuesioner dibagikan pada pengunjung Giant yang pernah menonton iklan Pounds Age Miracle.

3. Kuesioner dibagikan pada pengunjung supermarket Giant mulai umur 25 tahun.