

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Aura Kasih) terhadap minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body* dan dari hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1 *Attractiveness*

Responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Aura Kasih mempunyai daya tarik fisik yang mendukung dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang menarik. Hal tersebut tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body*.

2 *Trustworthiness*

Responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden percaya kepada Aura Kasih untuk menyediakan informasi dan dengan cara jujur. Hal tersebut tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body*.

3 *Expertise*

Responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Aura Kasih mempunyai keahlian untuk mengiklankan *Frestea Green My Body*. Hal tersebut tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body*.

Secara keseluruhan peran Aura Kasih di dalam penayangan iklan *Frestea Green My Body* di Televisi sudah cukup baik, dimana tujuan manajemen *Frestea Green My Body* menggunakan Aura Kasih dalam iklan *Frestea Green My Body* tidak memberikan pengaruh sama sekali sebesar $-1,4 = 0$ terhadap minat beli konsumen, yang berarti konsumen membeli *Frestea Green My Body* bukan karena Aura Kasih dipercaya sebagai orang yang dapat dipercaya menggunakan *Frestea Green My Body* dan figur Aura Kasih yang terkenal.

5.2 Implikasi Manajerial

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 konsumen.

1. Dari aspek produk, untuk produk minuman, pemakaian selebriti sebagai *endorsers* tidak ada pengaruh karena produk minuman merupakan produk *Low Involvement* yang mempunyai arti bahwa konsumen tidak memiliki banyak pertimbangan ketika akan mengonsumsi produk tersebut.
2. Dari segi bentuk periklanan, perusahaan perlu mengkaji ulang tentang konsep iklan apa yang akan digunakan untuk mengiklankan produk *Frestea Green My Body*, karena dengan iklan yang memiliki konsep yang lebih menarik dan lebih kreatif akan membuat konsumen lebih menghargai iklan dan produk tersebut dibandingkan dengan penggunaan *Celebrity Endorsers* yang pada implikasinya tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan *Frestea Green My Body* melalui media televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk *Frestea Green My Body*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Produk yang diambil oleh peneliti merupakan produk *Low Involvement*, sehingga tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen produk *Frestea Green My Body*. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Universitas Kristen Maranatha Bandung, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
3. Pengaruh yang didapatkan dari *Celebrity Endorsers* tidak memiliki dampak sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor diluar *Celebrity Endorsers* tersebut.

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*High Involvement & Low Involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
2. Sebaiknya melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang lebih besar untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.

3. Sebaiknya mencari apakah ada sumber lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang sama dengan penelitian ini.