

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Celebrity Endorsers (Bunga Citra Lestari/BCL) terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless white dan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness*

Nilai signifikan (α) pada *attractiveness* yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0.484, yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari faktor *attractiveness* nilainya ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless White.

2. *Trustworthiness*

Nilai signifikan (α) pada yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0.199, yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari faktor *trustworthiness* nilainya ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless White.

3. *Expertise*

Nilai signifikan (α) pada yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0.199, yang berarti H1 diterima karena nilai signifikan dari faktor *expertise* nilainya ≤ 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless White.

4. Secara keseluruhan peran Bunga Citra Lestari (BCL) dalam penayangan iklan *Ponds Flawless White* di televisi sudah cukup baik, di mana tujuan manajemen *Ponds Flawless White* menggunakan Bunga Citra Lestari (BCL) dalam iklan *Ponds Flawless White* memberikan pengaruh sebesar 25,8% terhadap minat beli yang berarti konsumen membeli *Ponds Flawless White* karena Bunga Citra Lestari dapat dipercaya sebagai orang yang dapat dipercaya menggunakan *Ponds Flawless White* dan figur Bunga Citra Lestari yang terkenal. Sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Jangan menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama dalam iklan *Ponds Flawless White* pada jangka waktu yang berdekatan atau

terlalu cepat karena hal tersebut dapat menimbulkan kejenuhan akan minat beli produk tersebut.

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

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki lagi.

1. Peneliti melihat terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak memperhatikan kuesioner dengan seksama, artinya mereka terkesan terburu-buru. Hal ini mengakibatkan ada kemungkinan data yang terkumpul tidak akurat.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sehingga variasi jawaban responden kurang, dan hal ini

menyebabkan variabel yang diteliti ada kemungkinan tidak dapat bervariasi.

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.
2. Melakukan penelitian ditempat lain selain di Universitas Kristen Maranatha dan penelitian selanjutnya dengan memperbanyak jumlah responden sehingga hasilnya menjadi lebih bervariasi.