

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) terhadap minat beli, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5. Terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) Al Ghazali sebagai *celebrity endorser* iklan *facial foam men's Biore* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara simultan.
6. Tidak terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali sebagai *celebrity endorser* iklan *facial foam men's Biore* terhadap minat beli secara parsial.
7. Tidak terdapat pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali sebagai *celebrity endorser* iklan *facial foam men's Biore* terhadap minat beli secara parsial.
8. Terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) Al Ghazali sebagai *celebrity endorser* iklan *facial foam men's Biore* terhadap minat beli secara parsial.

#### 5.2 Saran

1. Untuk *facial foam men's Biore* perlu ditingkatkan lagi jalan cerita iklan yang menjadikan Al Ghazali sebagai model iklan agar lebih menarik perhatian konsumen. Dan juga *facial foam men's Biore* sebaiknya melakukan banyak promosi lain yang dapat menarik konsumen seperti acara-acara untuk para pria seperti konsultasi kulit wajah gratis, *check up* kulit wajah gratis dan acara-acara kesehatan lainnya.
2. Bagi peneliti yang hendak melanjutkan kekonsistenan dari penelitian ini agar meneliti faktor-faktor yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.
3. Bagi peneliti yang hendak melanjutkan sebaiknya menyebarkan kuesioner ditempat lain.

4. Bagi peneliti yang hendak melanjutkan sebaiknya pernyataan kuesioner diuji terlebih dahulu sebelum di sebar.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penyebaran kuesioner hanya di dalam kampus Universitas Kristen Maranatha.
2. Pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner supaya lebih diperjelas lagi sehingga responden pada saat mengisi kuesioner tidak mengalami kesulitan.
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise dalam menguji minat beli.