

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Anggun C. Sasmi) terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene pada masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene pada masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sebesar 7.30% sedangkan 92.70% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
2. *Trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene pada masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sebesar 8.60% sedangkan 91.40% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
3. *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene pada masyarakat yang tinggal di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sebesar 24.90% sedangkan 75.10% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

4. *Celebrity Endorsers* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene pada masyarakat yang tinggal dilingkungan Universitas Kristen Maranatha sebesar 24.90% sedangkan sisanya 75.10% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Shampo Pantene karena Anggun C. Sasmi dapat dipercaya sebagai seorang *Celebrity Endorsers* yang dapat mengiklankan produk Shampo Pantene dengan cukup baik sehingga di benak konsumen dapat muncul minat untuk membeli produk Shampo Pantene setelah menonton iklan tersebut.
5. Dari ketiga variabel *Celebrity Endorsers* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli adalah variabel *Expertise*. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian secara *partial* maupun *multiple*.

## 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. Shampo Pantene memilih Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser*-nya sudah bagus karena konsumen telah mengakui pengetahuan Anggun mengenai Shampo Pantene juga terutama di karenakan pengalaman Anggun dalam menggunakan Shampo Pantene tidak diragukan lagi. Tetapi akan lebih baik jika

lebih ditingkatkan dalam penyajian iklan Shampo Pantene agar lebih menarik konsumen.

2. Dalam penyajian iklan hendaknya pihak perusahaan harus selalu melakukan pembaharuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan iklan yang monoton juga agar konsumen lebih tertarik untuk melihat iklan tersebut, sehingga pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorsers*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorsers* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).

### **5.3 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain :

1. Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat yang tinggal dilingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha.
3. Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua masyarakat yang tinggal dilingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Shampo Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi.