

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemilihan seorang *endorsers* untuk menjadi model iklan haruslah tepat, karena mereka secara tidak langsung membawa citra perusahaan kepada konsumen.
2. *Attractiveness, trustworthiness, dan expertise* seorang selebriti dapat berpengaruh secara positif maupun negatif terhadap minat beli konsumen.
3. Secara keseluruhan respon konsumen terhadap *endorsers* shampoo Clear, yaitu Nicolas Saputra dan Sandra Dewi dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap pertanyaan.
4. Dilihat dari segi pengaruh *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* Nicolas Saputra dan Sandra Dewi terhadap minat beli, Nicolas Saputra lebih berpengaruh dibandingkan Sandra Dewi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam menggunakan *celebrity endorsers* untuk menimbulkan minat beli konsumen.

1. Pertahankan Nicolas Saputra sebagai endorsers shampoo Clear, karena pengaruh yang ditimbulkan oleh Nicolas Saputra terhadap minat beli konsumen lebih besar daripada pengaruh yang ditimbulkan Sandra Dewi terhadap minat beli konsumen.
2. Tingkatkan frekuensi iklan shampoo Clear dengan endorsers Nicolas Saputra, karena menurut analisis responden lebih mengingat iklan shampoo Clear dengan model Nicolas Saputra.
3. Clear diharapkan menggunakan selebriti lain yang populer dan berkesan baik sehingga iklan Clear lebih mudah mendapat perhatian masyarakat.
4. Dalam membuat iklan, pakai beberapa selebriti secara bersamaan agar lebih menarik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.

2. Jumlah responden sebanyak 180 orang belum mewakili pendapat masyarakat sebagai konsumen shampoo Clear.
3. Produk shampoo Clear merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga walaupun shampoo Clear menggunakan seorang selebriti yang terkenal, pengaruh yang ditimbulkan terhadap minat beli konsumen tidak terlalu besar.

Jadi pengaruh yang ditimbulkan oleh seorang *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumennya tidak terlalu besar.