

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

1. *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen LUX karena pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa yang masuk dalam perhitungan statistic dalam SPSS hanya variabel X7, X9, X10 yang masuk dalam kriteria *Trustworthiness* sehingga daya tarik fisik artis-artis seperti terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi tidak mempengaruhi niat beli konsumen. *Attractiveness* merupakan dimensi yang memiliki dampak kecil terhadap reaksi konsumen dibandingkan dimensi *Trustworthiness*.
2. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun LUX artinya kejujuran, ketulusan artis-artis dan kepercayaan konsumen terhadap artis-artis dalam menyampaikan pesan iklan sabun LUX mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan membeli produk sabun LUX. *Trustworthiness* merupakan satu-satunya dimensi dari ketiga dimensi *Celebrity Endorser* yang mempengaruhi niat beli konsumen.
3. *Expertise* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun LUX, artinya artis-artis yang dianggap memiliki keahlian, pengalaman, pengetahuan, memenuhi syarat dan cukup terlatih sebagai model iklan tidak mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk sabun LUX.

4. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun LUX, dalam hal ini dari ketiga dimensi *Celebrity Endorser* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun LUX hanya *Trustworthiness* meskipun berpengaruh kecil. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen tetapi lebih dipengaruhi faktor-faktor lain yang seperti dalam pembahasan.

5.2 Saran

1. Daya tarik fisik endorser memang sangat penting untuk produk sabun LUX. Artis-artis dalam iklan sabun LUX seperti Tamara Blezenski, Dian Sastro, dll memang sangat cocok mengiklankan sabun LUX. Dalam hal ini diharapkan iklan sabun LUX tetap menggunakan Artis-artis yang mempunyai daya tarik tersendiri, atau jika hendak diganti dengan konsep baru tidak selalu tertuju pada hal fisik yang dimiliki ikon iklan tetapi dengan iklan yang memiliki informasi tentang produk yang lebih membuat konsumen tertarik dan penasaran.
2. Kejujuran *endorser* bisa membuat konsumen percaya terhadap pesan iklan sabun LUX.

Peneliti menyarankan agar lebih ditingkatkan lagi dalam hal kejujuran ini misalnya dengan adanya road show sabun LUX agar masyarakat luas atau konsumen bisa lebih nyata dalam mempercayai pesan iklan karena dengan adanya kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat meningkatkan tingkat penjualan

- dan pemasaran produk sabun LUX, dan konsumen susah untuk berpindah ke produk sejenis atau pesaing.
3. Keahlian *endorser* dinilai oleh konsumen dengan positif, karena artis-artis dianggap memiliki keahlian untuk menjadi model iklan sabun LUX. Dalam iklan sabun LUX diharapkan tetap menggunakan keahlian artis-artis sebagai *endorser* untuk produk sabun kecantikan ini.
 4. Iklan sebaiknya menggunakan tema lain agar dapat lebih menarik niat beli konsumen
 5. Untuk Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan di luar lingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dan lebih diutamakan responden *gender* wanita dan menggunakan pendekatan-pendekatan lain untuk memiliki hasil pengolahan data yang baik serta hasil yang memuaskan bagi para peneliti.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melakukan penelitian terhadap 150 mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.