

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *source expertise*, *source trustworthiness*, dan *source attractiveness* pada *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan merek produk sabun kecantikan Lux yang menggunakan *multiple celebrity endorsers* untuk mempromosikan produknya melalui media cetak maupun elektronik.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner berisi tanggapan konsumen mengenai *source expertise*, *source trustworthiness*, *source attractiveness*, dan *purchase intention* keempat bintang Lux (Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata). Sampel yang digunakan untuk artis Dian sastrowardoyo berjumlah 227 orang, Tamara Bleszynski berjumlah 217 orang, Luna Maya berjumlah 236 orang, sedangkan Mariana Renata berjumlah 222 orang.

Lokasi pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung, konsumen sekitar Bandung Barat, konsumen sekitar Bandung Timur, konsumen daerah Halim Perdana Kusumah Jakarta Timur, mahasiswa Universitas Padjajaran Jalan Dipati Ukur, karyawan Bank Rakyat Indonesia cabang Asia Afrika.

Penelitian ini menggunakan uji pendahuluan yang terdiri dari: uji *outlier*, uji asumsi klasik (*normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas*), serta uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas).

Metode analisis data untuk pengujian hipotesis secara simultan dan parsial menggunakan regresi berganda yang didukung oleh Eviews 5.0. Selain itu, peneliti menguji perbedaan minat beli konsumen dengan menggunakan uji beda rata-rata lebih dari dua sampel yaitu metode *kruskal wallis*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penelitian secara simultan menunjukkan pengaruh yang paling besar yaitu pengaruh *source expertise, source trustworthiness, dan source attractiveness* yang dibintangi Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux minat beli konsumen sebesar 18.21%

Sedangkan, hasil pengujian hipotesis mengenai perbedaan minat beli konsumen menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk sabun Lux yang dibintangi Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 506.95, maka sebaiknya perusahaan menggunakan artis yang memiliki karakter yang kuat seperti karakter (*expertise, trustworthiness* maupun *attractiveness*) yang dimiliki Dian Sastrowardoyo yang menunjukkan sisi kelembutan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi pada Unilever Coop. Inc. Indonesia dalam strategi pemasaran, khususnya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sabun Lux yang selama ini telah menggunakan *multiple celebrity endorsers* sebagai *icon* produknya dan untuk lebih mengoptimalkan seluruh karakter *source expertise*, *source trustworthiness*, dan *source attractiveness (source credibility)*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk yaitu produk sabun Lux.
- b) Peneliti hanya mengukur tingkat pengaruh *source expertise*, *source trustworthiness*, dan *source attractiveness* pada minat beli produk sabun Lux yang dibintangi Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata, serta perbedaan minat beli kosumen yang juga dibintangi keempat *endorsers* tersebut.

5.4 Saran

- a) Pada penelitian berikutnya, sebaiknya dilakukan penelitian yang menguji pengaruh *source likeability* dan *source personality* dari *celebrity endorsers*.

- b) Sebaiknya penelitian berikutnya juga mengukur lebih dari satu jenis produk.
- c) Sebaiknya pada penelitian berikutnya, meneliti mengenai keefektifan *multiple celebrity endorsers* dalam periklanan.