

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data-data hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Sig. (α) pada *attractiveness* sebesar 0.228. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen produk Fresh Care di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini mempunyai arti bahwa Agnes Monica tidak memiliki daya tarik untuk mempengaruhi intensi pembelian konsumen produk Fresh Care. Dalam hal penampilan kurang terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi terhadap konsumennya, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik yang dipancarkan Agnes Monica pada iklan Fresh Care.
2. Nilai Sig. (α) pada *trustworthiness* sebesar 0.012. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen produk Fresh Care di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini mempunyai arti bahwa konsumen melihat bagaimana kejujuran dari model iklan Agnes Monica dalam menyampaikan iklan produk Fresh Care. Jadi, secara keseluruhan konsumen membeli produk tersebut karena Agnes Monica dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3. Nilai Sig. (α) pada *expertise* sebesar 0.003. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *expertise* berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen produk Fresh Care di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini mempunyai arti bahwa Agnes Monica memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang memadai tentang produk Fresh Care sehingga dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumennya.
4. Penggunaan celebrity endorser (Agnes Monica) mempengaruhi intensi pembelian konsumen produk Fresh Care sebesar 37.9% sedangkan sisanya 62.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Fresh Care karena Agnes Monica dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya serta memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan untuk menggunakan produk minyak angin aromaterapi Fresh Care.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta analisis yang telah dilakukan, saran yang disampaikan untuk penggunaan *celebrity endorser* (Agnes Monica) dalam produk minyak angin aromaterapi Fresh Care dalam usaha mempengaruhi intensi pembelian konsumen :

- Perusahaan harus memperhatikan penampilan seorang *celebrity endorser* dengan penampilan yang menarik, maka daya tarik dapat terpancarkan dari seorang model iklan, juga dapat menciptakan kesan yang baik pada produknya.
- Perusahaan harus memperhatikan sisi unik yang terdapat dalam seorang *celebrity endorser* sehingga dapat menciptakan iklan yang kreatif, unik dan berkesan di benak masyarakat.