

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif *celebrity endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) terhadap minat beli. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan pada kemenarikan (*attractiveness*) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,187, yang berarti H_0 diterima karena nilai $sig > 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kemenarikan (*attractiveness*) tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Nilai signifikan pada kejujuran (*trustworthiness*) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai $sig < 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kejujuran (*trustworthiness*) berpengaruh terhadap minat beli.
- Nilai signifikan pada keahlian (*expertise*) yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,459, yang berarti H_0 diterima karena nilai $sig > 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian (*expertise*) tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Bagi akademisi
 1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar data yang didapat lebih baik.
 2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti sekolah, mall maupun universitas lainnya.
 3. Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *similarity*, *familiarity*, dan *likability* (Belch dan Belch, 2003).
 4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, seperti Garnier, Olay dan produk lainnya dengan *celebrity endorser* seperti Agnes Monica, Revalina S.Temat dan yang lainnya.

- Bagi Perusahaan
 1. Perusahaan Unilever dapat mempertimbangkan Gita Gutawa sebagai *celebrity endorser* Pond's *White Beauty*. Untuk periode tertentu Gita Gutawa masih bisa dipertahankan, tetapi perlu dipertimbangkan trend endorser yang sedang disukai pasar, supaya konsumen tidak jenuh, dan lebih dinamis.

BAB V Kesimpulan dan Saran

2. Perusahaan perlu melakukan inovasi dan lebih kreatif dalam menyampaikan isi pesan dalam iklan, supaya lebih dapat signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya lebih intensif memutar iklan di jam-jam utama atau *prime time*. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih jauh, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.