

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kemerarikan, Kejujuran, dan Keahlian *Celebrity Endorser (Sandra Dewi)* Terhadap Minat Beli Shampo Clear” dengan menggunakan metode regresi berganda. Maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada kemerarikan yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, yang artinya bahwa faktor kemerarikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Promag di Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Sandra Dewi memperlihatkan daya tariknya yang besar ( terlihat cantik, terlihat elegan, memiliki kemerarikan, dan terlihat berkelas) dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada kejujuran yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, yang artinya bahwa faktor kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shampo Clear di Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Sandara Dewi tidak memperlihatkan daya tariknya yang besar (tidak menyampaikan pesan dengan jujur, tidak tulus, tidak dapat diandalkan, tidak memiliki

pengetahuan, tidak cukup terlatih, dan tidak dapat dipercaya) dalam menyampaikan pesan, sehingga tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tapi tidak berarti atau tidak signifikan.

3. Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada keahlian yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, yang artinya bahwa faktor keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shampo Clear di Universitas Kristen Maranatha. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Sandra Dewi memperlihatkan daya tariknya yang besar (memiliki keahlian, memiliki pengalaman, memiliki pengetahuan, memenuhi syarat, cukup terlatih) dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen tapi tidak berarti atau tidak signifikan.
4. Peran kredibilitas Sandra Dewi dalam iklan Shampo Clear berkinerja baik, hal ini terbukti bahwa penggunaan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap minat beli, walaupun pengaruh kemenarikan, kejujuran, dan keahlian terhadap minat beli hanya sebesar 9%. Hal-hal lain yang mempengaruhi persentase-persentase regresi diatas mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor *celebrity endorser* lainnya (Shimp, 2004:403) seperti faktor: kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, dan daya tarik selebriti. Faktor-faktor seperti: kecocokan selebriti dengan khalayak dan kecocokan selebriti dengan merek itu tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga, peneliti dapat menduga

bahwa kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja *celebrity endorser* terhadap minat beli

## 5.2 Saran

Setelah peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, peneliti akan memberikan saran yang berguna dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Perusahaan Clear dapat mempertimbangkan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* Shampo Clear. Untuk periode tertentu Sandra Dewi masih bisa dipertahankan, tetapi untuk periode tertentu perlu dipertimbangkan trend *endorser* yang sedang disukai pasar, supaya konsumen tidak jenuh, dan lebih dinamis.
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 dijam-jam utama atau *prime time*, namun dengan tetap mempertimbangkan biaya iklan agar tetap proporsional dengan jumlah volume penjualan yang dapat didongkrak oleh iklan tersebut. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih jauh, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.