

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *Celebrity Endorser* sebagai penyampaian pesan iklan dengan minat beli konsumen pada produk Tolak Angin, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *attractiveness* (ketertarikan) yang diperoleh dari analisis regresi 0,033, yang berarti H1 diterima karena nilai signifikan dari factor *attractiveness* (ketertarikan) nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (ketertarikan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Tolak Angin. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Sophia Latjuba dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Sophia Latjuba pada iklan tersebut untuk membeli produk Tolak Angin.
2. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *trustworthiness* (kepercayaan) yang diperoleh dari analisis regresi 0,002, yang berarti H1 diterima karena nilai signifikan dari factor *trustworthiness* (kepercayaan) nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Tolak Angin. Dalam hal ini menurut responden,

penampilan Sophia Latjuba dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (layak dipertahankan, menyampaikan pesan dengan jujur, dapat diandalkan, tulus, dapat dipercaya, mempunyai pengetahuan, memenuhi syarat, cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Sophia Latjuba pada iklan tersebut untuk membeli produk Tolak Angin.

3. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *expertise* (keahlian) yang diperoleh dari analisis regresi 0,002, yang berarti H1 diterima karena nilai signifikan dari factor *expertise* (keahlian) nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Tolak Angin. Dalam hal ini menurut responden, penampilan Sophia Latjuba dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (memiliki keahlian, pengetahuan, pengalaman, memenuhi syarat dan cukup terlatih) terhadap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Sophia Latjuba pada iklan tersebut untuk membeli produk Tolak Angin.
4. Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada minat beli yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,245 Dengan kata lain, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 24,50% sedangkan sisanya 74,50% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Artis sebagai pengiklan yang baik harus mempunyai kriteria yang baik yang terdiri dari *attractiveness* (ketertarikan), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan factor *celebrity endorser* untuk menguji minat beli konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Marantha.
3. Penelitian ini hanya menggunakan *celebrity endorser* Sophia Latjuba.

### **5.3 Saran**

1. Penelitian selanjutnya menggunakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti iklan di Televisi
2. Penelitian selanjutnya dengan memperbanyak jumlah responden sehingga hasilnya akan valid.
3. Penelitian selanjutnya memberikan kriteria yang lebih baik dalam hal *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* untuk penggunaan *celebrity endorser* sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.