

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan

Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *physical attractiveness* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka menilai para selebriti yang mengiklankan merek tersebut memiliki daya tarik secara fisik.

Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *source credibility* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka menilai para selebriti yang mengiklankan merek tersebut merupakan sumber informasi yang kredibel.

Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *celebrity/brand congruency* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka menilai para selebriti cocok untuk menjadi bintang iklan merek tersebut.

Sebagian besar jawaban responden untuk variabel *purchase intention* berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa iklan selebriti dapat meningkatkan penjualan.

Terdapat korelasi dengan kekuatan sedang secara simultan antara *physical attractiveness*, *source credibility*, dan *celebrity/brand congruency* terhadap *purchase intention*.

Secara parsial variabel *physical attractiveness* dan *source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan *physical attractiveness* tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan media untuk menampilkan video dari iklan iklan yang diteliti sehingga para responden kesulitan untuk mencoba membayangkan iklan tersebut sendiri.
2. Setiap kuesioner hanya menggambarkan secara umum merek-merek dan artis-artis yang diteliti sehingga kurang spesifik.
3. Responden kurang tertarik dengan kuesioner yang diedarkan.

Peneliti menyarankan untuk membuat 1 kuesioner untuk 1 merek untuk mengurangi kebingungan dari responden.

1. Peneliti menyarankan untuk peneliti berikutnya untuk menayangkan iklan yang dimaksud untuk mengingatkan kembali ingatan responden akan iklan yang dimaksud.
2. Peneliti menyarankan pada pelaku usaha untuk menggunakan iklan selebriti dibandingkan iklan non selebriti karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan sikap pelanggan terhadap merek.