

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan celebrity endorser sebagai penyampaian pesan iklan dengan minat beli konsumen pada produk Shampo Pantene Pro-V, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan (α) pada *attractiveness* (daya tarik) yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.988, yang berarti H1 ditolak karena nilai signifikan dari faktor *attractiveness* (daya tarik) nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampo pantene pro-v. Dalam hal ini menurut responden penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (Menarik, berkelas, cantik, elegan, dan menawan) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Anggun Cipta Sasmi pada iklan tersebut untuk membeli produk Shampo pantene pro-v.
2. Nilai signifikan (α) pada *trustworthiness* (kepercayaan) yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.054, yaitu berarti H2 ditolak karena nilai signifikan dari faktor *trustworthiness* (kepercayaan) nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampo pantene pro-v. Dalam hal ini menurut responden penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan tersebut tidak

dapat memperlihatkan kepercayaan yang besar (layak dipertahankan, menyampaikan pesan dengan jujur, dapat diandalkan, tulus, dapat dipercaya) terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik Anggun Cipta Sasmi pada iklan tersebut untuk membeli produk Shampo pantene pro-v.

3. Nilai signifikan (α) pada *expertise* (keahlian) yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.00, yaitu berarti H3 diterima karena nilai signifikan dari faktor *expertise* (keahlian) nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampo pantene pro-v. Dalam hal ini menurut responden penampilan Anggun Cipta Sasmi dalam iklan tersebut dapat memperlihatkan kepercayaan yang besar (memiliki keahlian memadai, pengalaman yang memadai, pengetahuan yang memadai, memenuhi syarat, dan cukup terlatih) terhadap konsumen sehingga konsumen terpengaruh oleh daya tarik Anggun Cipta Sasmi pada iklan tersebut untuk membeli produk Shampo pantene pro-v.
4. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 48,8% dan sisanya adalah 51.2% dipengaruhi faktor lain. Berarti pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen tidak begitu besar yaitu sebesar 48.8%.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Peneliti hanya menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dalam menguji terhadap pengaruh minat beli dalam menguji pengaruh terhadap minat beli.
2. Peneliti hanya melakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha.
3. Peneliti hanya menggunakan produk shampo panten pro-v dengan *celebrity endorser* Anggun Cipta Sasmi tapi bisa menggunakan produk dengan *celebrity endorser* yang lain.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dalam menguji terhadap pengaruh minat beli dalam menguji pengaruh terhadap minat beli tetapi dapat menggunakan faktor lain yaitu atmosfer, loyalitas.
2. Penelitian selanjutnya tidak hanya melakukan di sekitar Universitas Kristen Maranatha tetapi dapat dilakukan diberbagai tempat lain seperti pusat pembelian.
3. Penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan produk shampo panten pro-v dengan *celebrity endorser* Anggun Cipta Sasmi tapi bisa menggunakan produk dengan *celebrity endorser* yang lain seperti Shampo Dove dengan *Celebrity Endorser* Ersya Mayori.