

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Attractiveness* terhadap *Attention* dan *Interest* (minat beli). Daya tarik yang dimiliki Sandra Dewi mempengaruhi perhatian dan minat beli. Pengaruh *Attractiveness* sebesar 0,752 (75,20%). Dimana dapat dilihat nilai p value untuk $A < \alpha = 0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Attention*. Nilai p value untuk $A < \alpha = 0,002 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Interest*.

Adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Interest*, *Desire* dan *Action*(minat beli). Kepercayaan konsumen terhadap Sandra Dewi sebagai celebrity endorser, dapat dilihat dari nilai p value $T < \alpha = 0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Interest*. . Nilai p value $T < \alpha = 0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Desire*, dan nilai p value $T < \alpha = 0,002 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Pengaruh *Trustworthiness* sebesar 0,875 (87,50%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Action*.

Namun pengaruh *Expertise* sebesar 0,800 (80%) hanya mempengaruhi *Interest* konsumen pada minat beli dengan melihat nilai p value $E < \alpha = 0,013 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Expertise* berpengaruh terhadap *Interest*.

Yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu *Trustworthiness* sebesar 0,875 (87,50%) yang mempengaruhi ketiga unsur dalam minat beli yaitu *Interest*, *Desire* dan *Action*. Hal ini dikarenakan keandalan Sandra Dewi sebagai seorang model iklan dengan banyaknya pilihan responden sebesar 51 setuju dan 24 sangat setuju (tabel 4.13).

5.2 Saran

- Memilih *celebrity endorser* yang baik bukan hal yang mudah dilakukan oleh pemasar, diperlukan strategi yang handal untuk memilih sesuai dengan citra produk itu sendiri, perusahaan sebaiknya mempertahankan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser*, karena cukup banyak mempengaruhi minat beli.
- Sebaiknya memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, terutama dalam penelitian ini *Expertise* (keahlian) yang lebih banyak dimiliki *endorser*.
- Memilih *celebrity endorser* yang memiliki karakter kuat yang sesuai dengan citra produk yang akan dipasarkan.