

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bab V ini menjelaskan kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Endorser (Agnes Monica) Dalam Iklan Smarthpone Terhadap Sikap dan Minat Beli di Kota Yogyakarta. Kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas endorser (Agnes Monica) dan sikap pada iklan *smartphone* Vivo secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kredibilitas endorser (Agnes Monica) dan sikap pada iklan *smartphone* Vivo secara bersama-sama maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kredibilitas endorser (Agnes Monica), maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sikap pada iklan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi sikap pada iklan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan. Artinya, semakin tinggi kredibilitas endorser, maka semakin tinggi pula sikap pada iklan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan dari hasil persepsi atau evaluasi responden saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pemilihan endorser yang memiliki daya tarik untuk iklan agar dipertahankan. Disarankan untuk lebih baik agar ditingkatkan penampilan dan kesesuaian karakter endorser dalam iklan, dimana memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,00 yang berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 3,31 atau berada pada kategori sangat baik pada aitem variabel kredibilitas endorser (daya tarik). Jumlah nilai rata-rata kredibilitas endorser (daya tarik) adalah 3,17 yang berada pada kategori baik.
2. Pemilihan endorser sebagaimana Agnes Monica dapat dipercaya konsumen untuk iklan agar dipertahankan. Disarankan untuk lebih hati-hati memilih endorser dengan mempertimbangkan kejujuran dan integritas endorser dalam penyampaian pesan pada iklan, dimana memiliki nilai rata-rata terendah

sebesar 2,94 dan nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 3,14 atau berada pada kategori baik pada aitem variabel kredibilitas endorser (kepercayaan). Jumlah nilai rata-rata kredibilitas endorser (kepercayaan) adalah 3,17 yang berada pada kategori baik.

3. Pemilihan endorser yang memiliki keahlian untuk iklan agar dipertahankan. Disarankan untuk lebih baik agar ditingkatkan pengetahuan endorser terhadap produk dalam iklan, dimana memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,19 yang berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 3,32 atau berada pada kategori sangat baik pada aitem variabel kredibilitas endorser (keahlian). Jumlah nilai rata-rata kredibilitas endorser (keahlian) adalah 3,27 yang berada pada kategori sangat baik.
4. Penilaian minat beli konsumen agar tetap dipertahankan, usaha untuk meningkatkan minat beli dengan komunikasi terhadap pembentukan sikap, dimana memiliki nilai terendah sebesar 2,26 yang berada pada kategori kurang baik. Sedangkan nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 2,57 atau berada pada kategori baik pada aitem variabel saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk smartphone Vivo. Jumlah nilai rata-rata minat beli adalah 2,42 yang berada pada kategori kurang baik.
5. Pemilihan Vivo dalam memilih Agnes monica sebagai endorser untuk mengangkat citra smartphone Vivo yang eksklusif dipertahankan, namun

pemilihan Agnes Monica sebagai sutradara sebaiknya diganti. Sebaiknya sutradaranya adalah dari orang yang memang memiliki kompetensi dan portofolio yang baik dalam produksi iklan.