

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk oleh konsumen, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sample yang berjumlah 100 responden, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel celebrity endorsement yang meliputi daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* secara simultan mampu mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap Shampo Sunsilk secara signifikan. Hal ini ditunjukkan, hasil penelitian terhadap jawaban responden melalui kuesioner setelah dihitung dengan menggunakan korelasi berganda diketahui nilai F-hitung adalah (3.160) dan signifikansi sebesar (0,011).
2. Dari dua variabel yang signifikan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen terhadap produk Shampo Sunsilk maka variable daya tarik merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dengan nilai T-hitung (2.193) dan signifikansi 0,031. Sehingga dapat dikatakan hipotesis terbukti.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis memberikan sara-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sudah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Inneke Koeshrawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk karena terbukti daya tarik Inneke Koeshrawati mampu mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.
2. Di samping daya tarik, kredibilitas Inneke Koeshrawati merupakan hal kedua yang mampu mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan. Jadi, dalam hal ini perusahaan juga telah mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan Inneke Koeshrawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk.
3. Dalam penelitian ini variable *likability* termasuk dalam variable yang tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen, meskipun secara kualitatif mayoritas responden setuju bahwa Inneke Koeshrawati sudah menunjukkan sikap menyenangkan. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan lebih menyesuaikan antara variable *likability* dari endoser dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan niat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Demikian juga pada variable *trustworthines* hendaknya lebih ditingkatkan lagi. Perusahaan harus sangat memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap Inneke Koeshrawati yang mengiklankan produknya tersebut memang secara tulus dan obyektif dapat dipercaya tanpa motif tertentu.

5. Untuk *variable expertise* hendaknya perusahaan lebih memperhatikan antara keahlian yang dimiliki Inneke Koeshrawati sebagai endoser dengan produk Shampo Sunsilk yang ditawarkan, karena seorang pendukung yang dianggap ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat khalayak berhubungan dengan keahlian yang dimiliki.
6. Dan terakhir penulis menyarankan bahwa jika selama ini kebanyakan iklan shampo hanya memperhatikan konsumen wanita dengan menggunakan seorang endoser juga selebriti wanita, maka penulis menyarankan hendaknya pengiklan juga memperhatikan konsumen laki-laki yang tentunya masih memiliki pasar yang luas.

