

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Attractiveneess* menunjukkan hubungan yang positif tetapi tidak terlalu mempengaruhi *Purchase Intention* produk Fresh Care di Kota Payakumbuh. Artinya konsumen tidak terlalu memperhatikan daya tarik selebriti *endorser* untuk memiliki niat beli terhadap produk Fresh Care di kota Payakumbuh.
2. Variabel *Trustwhorthiness* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Fresh Care di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi integritas, kejujuran dan dapat dipercayainya selebriti *endorser* maka semakin besar mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Fresh Care di Kota Payakumbuh.
3. Variabel *Expertise* menunjukkan hubungan yang positif tetapi tidak terlalu mempengaruhi *Purchase Intention* produk Fresh Care di Kota Payakumbuh. Artinya keahlian yang dimiliki selebriti *endorser* tidak terlalu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Fresh Care di kota Payakumbuh.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai implikasi baik secara teoritik maupun managerial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial, variabel *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention / niat beli produk Fresh Care, sedangkan variabel *Attractiveness* dan *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini membuktikan selebriti mempunyai peran dalam meningkatkan efektifitas iklan yang diluncurkan perusahaan.
2. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat memberikan gambaran pemahaman tentang pengaruh selebriti dalam meningkatkan efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang sangat penting dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan produknya. Meskipun selebriti yang dipilihnya tidak mempunyai daya pikat (*Attractiveness*) fisik yang terlalu bagus, dan keahlian (*Expertise*) yang handal selama selebriti tersebut mempunyai nilai *trustworthiness* maka konsumen akan menganggap bahwa produk yang diklankan adalah produk atau merek yang kredibel. Responden penelitian ini menyatakan bahwa mereka lebih mempertimbangkan citra merek atau korporasi dari pada citra selebriti dalam iklan dalam memutuskan pembelian. Hal ini mensinyalkan bahwa pembiayaan yang besar untuk selebriti tidak akan meningkatkan minat beli jika merek atau perusahaan tidak mempunyai citra yang baik dibenak konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya perlu memasukkan beberapa tambahan variabel lainnya, antara lain seperti citra merek, brand image, harga, kualitas produk dan kemasan.
2. Penelitian ini hanya menganalisis iklan yang menggunakan selebriti dengan asumsi bahwa iklan tersebut akan lebih efektif dari pada yang menggunakan bintang iklan yang berasal dari non selebriti. Penelitian di masa yang akan datang perlu membandingkan antara penggunaan selebriti dan non selebriti dalam mengevaluasi efektifitas iklan.
3. Dalam penelitian ini responden yang diambil dari 100 responden yang mengetahui dan mengenal Agnes Monica sebagai *endorser* produk Fresh Care.
4. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang konsumen

## 5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan –keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Selebriti pendukung (Endorser) Agnes monica hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap minat pembelian produk Fresh Care di kota Payakumbuh. Sebaiknya perusahaan tidak hanya memfokuskan strategi pemasarannya dengan menggunakan selebriti pendukung saja namun juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang jauh lebih besar mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Fresh Care. Dalam pemilihan selebriti pendukung hendaknya dipilih selebriti yang dapat dipercaya oleh konsumen karena dengan *trustworthiness* yang mengacu pada kejujuran, integritas atau dapat dipercayanya seorang selebriti akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang didukungnya

