

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang diteliti maka penulis memberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dari hipotesa pertama mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kreativitas iklan terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dengan nilai T hitung  $>$  Ttabel yaitu  $2,757433 > 1,29$ . sehingga hipotesa pertama dapat diiterima. Dari hasil hipotesa pertama dapat diketahui bahwa konsumen hanya melihat bentuk-bentuk kreativitas iklan yang disajikan dalam iklan produk *Vaseline Men*. Konsumen menyukai bentuk kreativitas iklan dan hasilnya berpengaruh terhadap keinginan membeli. Konsumen dalam hal ini menggunakan jalur pheriperal dalam teori ELM yang tidak menggunakan kemampuan kognitif mereka untuk mengolah pesan.

2. Dari hipotesa kedua mengenai pengaruh kemenarikan pesan terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kemenarikan pesan terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dengan nilai T hitung  $>$  Ttabel yaitu  $2,846068 > 1,29$ . sehingga hipotesa kedua dapat diiterima. Dari hasil hipotesa kedua ini dapat diketahui bawah konsumen menggunakan jalur sentral karena memiliki keterlibatan tinggi yang mengutamakan daya pikir dan kognitif. Konsumen memiliki keterlibatan tinggi mengenai produk tersebut dan mereka mempunyai motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan yang disajikan sehingga akhirnya mereka yakin dengan kualitas produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan

3. Dari hipotesa ketiga mengenai pengaruh daya tarik *celebrity endorser* (Ariel Noah) terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara daya tarik *celebrity endorser* (Ariel Noah) terhadap minat beli produk *Vaseline Men* namun nilai T hitung  $<$  Ttabel yaitu  $0,0934089 < 1,29$ . sehingga hipotesa ketiga dapat diitolak. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara daya tarik *celebrity endorser* dengan minat beli produk *Vaseline Men*. Konsumen tidak memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *Vaseline Men* karena mereka melihat hanya melihat dari *source oriented* dalam hal sumber infomar iklan tersebut.

4. Dari hipotesa keempat mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* (Ariel Noah) terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kredibilitas *celebrity endorser* (Ariel Noah) terhadap minat beli produk *Vaseline Men* dengan nilai T hitung  $<$  Ttabel yaitu  $0,0934089 < 1,29$  sehingga hipotesa keempat dapat diitolak. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan minat beli produk *Vaseline Men*. Konsumen tidak memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *Vaseline Men* karena mereka melihat hanya melihat dari *source oriented* dalam hal sumber infomar iklan tersebut.

## **5.2. Implikasi**

### **5.2.1 Akademis**

1. Dari penelitian ini maka para peneliti akan lebih mengerti mengenai penggunaan teori Elaboration likelihood model dan Cognitive Response mengenai bagaimana reaksi konsumen terhadap informasi yang digunakan untuk menganalisa minat beli suatu produk.

2. Dari penelitian ini maka para peneliti akan mengenal perhitungan statistik dengan menggunakan smart PLS untuk penelitian kuantitatif dengan melihat model analisis jalur yang terdiri dari 3 set hubungan yaitu inner model, outer model dan weight relation.

### **5.2.2 Praktis**

1. Penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan perusahaan dalam penggunaan kreativitas iklan, kemenarikan pesan, daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk membujuk minat beli terhadap produk yang diiklankan.

2. Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai penggunaan *celebrity endorser*, perusahaan akan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki daya tarik dan kredibilitasnya sebagai sumber pengiklan suatu produk.

### **5.2.3 Sosial**

1. Dari penelitian ini masyarakat akan lebih mengenal iklan Vaseline Men dan melihat bagaimana pesan dikatakan menarik dan sederhana, bentuk bentuk kreativitas iklan yang disajikan sehingga memotivasi orang lain untuk berkarya lebih kreatif.

2. Dari penelitian ini maka konsumen atau masyarakat akan lebih kritis dalam mengolah pesan yang disajikan dalam suatu iklan. Konsumen akan menggunakan kemampuan kognitifnya sehingga membantu konsumen dalam mengolah pesan.

### **5.2. Rekomendasi**

1. Menggunakan variabel lain untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk *Vaseline Men* karena variabel daya tarik dan *celebrity endorser* tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli produk *Vaseline Men*. Variabel tersebut bisa menggunakan mix marketing 8 P diantaranya adalah harga (*prize*), kondisi fisik (*physical evidence*), promosi

(*promotion*), tempat (*place*) dan lingkungan (*environment*) sehingga data yang akan dihasilkan menjadi lebih bervariasi dan lebih valid.

2. Membandingkan 2 *celebrity endorser* yang memiliki reputasi yang baik dengan *celebrity* yang memiliki reputasi yang kurang baik dalam mempromosikan produk yang sejenis namun berbeda merk untuk menilai pengaruh minat beli *audiens* terhadap *celebrity endorser* yang mengiklankan produk / jasa yang dipromosikan.

3. Dalam variabel kreativitas iklan, untuk penelitian selanjutnya untuk variabel kreativitas iklan ditambahkan beberapa indikator lainnya diantaranya adalah kualitas efek visual, warna, suara, design yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli.