

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Karena program Periklanan Lifebuoy *shampoo* yang selalu berubah-ubah sehingga minat beli konsumen semakin berkurang.
- b. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. Nama dan citra yang baik yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat belinya.
- c. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. Semakin baik Kesadaran Merek dalam Periklanan Lifebuoy *shampoo*, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat belinya.
- d. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. Semakin baik Kesadaran Merek dalam *Celebrity Endorser Lifebuoy shampoo*, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat belinya.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk Periklanan, peneliti menyarankan perusahaan Lifebuoy mempertahankan daya tarik emosional untuk indikator mengingatkan kepercayaan dan daya tarik informatif untuk indikator memperbaiki menginformasikan berita dalam iklannya dalam upaya meningkatkan minat beli.

- b. Untuk *Celebrity Endorser*, peneliti menyarankan perusahaan Lifebuoy mempertahankan indikator-indikator *Celebrity Endorser* dan menambahkan indikator baru seperti *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* dalam upaya meningkatkan minat beli.
- c. Untuk Kesadaran Merek, peneliti menyarankan perusahaan Lifebuoy mempertahankan *brand recall* atau *brand recognition* dan menambahkan indikator *Top Of Mind* dan *Unaware Brand* dalam upaya meningkatkan minat beli.

