**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

 Berdasarkan hasil analisis data peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli produk *shampoo* Pantene di STIE Gentiaras Bandar Lampung. Artinya, semakin menarik daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* akan membentuk sikap positif pada iklan produk yang dibawakan artis tersebut. Raline Shah dipersepsikan sebagai artis yang memiliki daya tarik fisik, dapat dipercaya dan mempunyai keahlian yang mampu memberikan sikap positif pada iklan produk *shampoo* Pantenebagi para konsumen yang melihat iklannya.
2. Pengaruh variabel X *celebrity endorser* terhadap Y minat beli sebesar 67,9%, dan 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
3. **Saran**

*Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, hal ini terbukti dari hasil analisis yang sudah peneliti bahas dalam bab sebelumnya, oleh karena itu P&G ( Procter & Gamble ) yang merupakan induk dari produk *shampoo* Pantene perlu menerapkan kebijakan agar dapat membuat aspek *celebrity endorser* lebih baik sehingga dapat mencapai keputusan pembelian ulang. Mengingat adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Pemilihan selebriti untuk dijadikan pendukung atau *endorser* pada produk *shampoo* Pantene harus memiliki daya tarik fisik yang tinggi dan sesuai dengan klaim produk tersebut serta memiliki kredibilitas yang baik. Sebelum menentukan perusahaan dapat melakukan eksperimen atau evaluasi terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan
2. Dalam meningkatkan keyakinan konsumen pada selebriti pendukung, salah satunya dengan menunjukan bahwa Selebriti tersebut juga menggunakan produk *shampoo* Pantene yang didukung dan menyampaikan informasi seputar produk. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui media sosial pribadi yang umumnya banyak digunakan oleh para konsumen sasaran, seperti melalui Instagram, Youtube, dan Facebook.
3. Untuk peneliti selanjutnya maka perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel diluar *celebrity endorser.*