

---

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *Celebrity Endorser* sebagai penyampaian pesan iklan dengan minat beli konsumen pada produk shampoo ZINC, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain mempunyai penampilan fisik, Agnes Monica sebagai model iklan shampoo ZINC ini juga mempunyai kepribadian khas, menarik dan mempunyai kemampuan untuk disukai ini berusaha menampilkan kepribadian dan pengalaman mereka semenarik mungkin sehingga responden menyukai Agnes Monica. Semua efektifitas Agnes Monica dapat menarik perhatian pemirsa dalam hal ini konsumen yang dituju, sehingga dapat menciptakan kesadaran akan keberadaan produk dan berkembang menjadi kesadaran akan merek, yang akhirnya mempengaruhi minat dan mendorong sikap untuk mencoba atau membeli ZINC.

Penggunaan *Celebrity Endorser* (Agnes Monica) ini dalam iklan ZINC cukup dapat menarik perhatian pemirsa iklan (dalam hal ini responden), walaupun pemirsa iklan tampaknya masih kurang yakin dengan informasi mengenai pengetahuan produk serta kebenaran isi pesan yang disampaikan *endorser* melalui kesaksiannya, sehingga unsur *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Celebrity Endorser* masih harus ditingkatkan.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Agnes Monica mempunyai daya tarik fisik yang mendukung dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang menarik.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. *Trustworthiness* yaitu kelayakan suatu *endorser* untuk dipercaya, melalui kebenaran isi pesan yang disampaikan. Selain itu produk ZINC dapat diperoleh dimana saja. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Agnes Monica tersebut sebagai pengguna produk ZINC, hal ini dapat dilihat dari kesaksian mereka setelah mereka menggunakan Pantene dan disertai dengan ekspresi yang meyakinkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab, sehingga dapat disimpulkan bahwa Agnes Monica dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Pantene dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur.

3. *Expertise* (keahlian)

Hal ini mengacu pada keahlian, pengetahuan Agnes Monica yang cukup mengenai produk sehingga menunjang kebenaran kesaksian dari *endorser* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perolehan kuesioner dimana para responden lebih banyak menjawab Setuju.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Siti Nurhaliza mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk Pantene.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 17%. Ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Artinya unsur-unsur dari *Celebrity Endorser* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) cukup mempengaruhi minat beli konsumen. Sisanya 83% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Agnes Monica dapat diterima konsumen sebagai model iklan ZINC yang baik.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi iklan ZINC selanjutnya, yaitu:

1. Jika perusahaan menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, maka tidak sembarang dalam memilih model iklannya, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang *endorser*. Selain itu isi pesan yang disampaikan ini perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis (seperti reaksi emosional) sehingga konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima, sehingga isi pesan lebih dipercaya. Selain itu isi pesan itu sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai pengetahuan produk.
2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorser*

dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).