

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN****5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi kalangan praktisi maupun akademisi.

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Selain mempunyai penampilan fisik, Agnes Monica sebagai model iklan Tolak Angin cair ini juga mempunyai kepribadian khas, menarik, 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 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 Tolak Angin cair.

Penggunaan *Celebrity Endorser* ini dalam iklan Tolak Angin cair 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 sehingga dapat disimpulkan bahwa Agnes Monica dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Tolak Angin cair dan dapat dikatakan sebagai model yang menarik.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Mengacu pada kecenderungan untuk percaya pada seseorang. *Trustworthiness* yaitu kelayakan suatu *endorser* untuk dipercaya, melalui kebenaran isi pesan yang disampaikan. Selain itu produk Tolak Angin cair dapat diperoleh dimana saja. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Agnes Monica tersebut sebagai pengguna Tolak Angin cair, hal ini dapat dilihat dari kesaksian mereka setelah mereka mengkonsumsi Tolak Angin cair 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 Tolak Angin cair dan dapat dikatakan sebagai model 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 Agnes Monica mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk Tolak Angin cair.

4. Hasil dari keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Tolak Angin cair mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan regresi sederhana sebesar 13,2%. 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 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Agnes Monica dapat diterima konsumen sebagai model iklan Tolak Angin cair.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kalangan praktisi maupun akademisi. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Jika perusahaan menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, maka tidak sembarangan dalam memilih model iklannya, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang *endorser*. Selain itu isi pesan yang disampaikan ini perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis sehingga konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima, sehingga isi pesan dapat lebih dipercaya. Selain itu, isi pesan itu sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai pengetahuan produk.
2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan *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).