

## 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 kartu AS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Sule sebagai model iklan kartu AS ini Sule juga mempunyai kepribadian khas, menarik dan mempunyai kemampuan untuk disukai ini berusaha menampilkan kepribadian dan pengalaman mereka semenarik mungkin tetapi dalam hal ini responden tidak menyukai Sule. Semua efektifitas Sule dapat tidak menarik perhatian (konsumen yang dituju), sehingga tidak dapat menciptakan kesadaran akan keberadaan produk dan berkembang menjadi kesadaran akan merek, yang akhirnya tidak mempengaruhi minat dan mendorong sikap untuk mencoba atau membeli kartu AS.

Penggunaan *Celebrity Endorser* (Sule) ini dalam iklan kartu AS 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 tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sule tidak mempunyai daya tarik fisik yang mendukung.

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 kartu AS dapat diperoleh dimana saja. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Sule tersebut sebagai pengguna produk kartu AS, hal ini dapat dilihat dari kesaksian mereka setelah mereka menggunakan kartu AS 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 tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sule tidak dapat dipercaya dalam mengiklankan produk kartu AS dan tidak dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur.

3. *Expertise* (keahlian)

Hal ini mengacu pada keahlian, pengetahuan Sule 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 Sule mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk kartu AS.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan kartu AS mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 10.8%. Ini berarti menunjukkan adanya pengaruh yang rendah antara *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen. Artinya unsur-unsur dari *Celebrity Endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*) sedikit mempengaruhi minat beli konsumen. Sisanya 89.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 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 kartu AS 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).