

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk operator selular Flexi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Jika dilihat dari pembahasan pada Bab IV maka, dapat diketahui bahwa The Changcuters memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha dengan atribut fisik endorser, seperti kesamaan, keakraban, dan *likeability*. Sebuah daya tarik fisik komunikator mempengaruhi 'efektivitas komunikasi persuasif melalui identifikasi, yang terjadi ketika informasi dari sumber yang menarik diterima sebagai akibat dari keinginan untuk mengidentifikasi dengan *endorsers*'. Ini tidak hanya daya tarik fisik. Karakter yang berbeda penonton dapat melihat dalam keterampilan intelektual, kepribadian sifat, karakteristik gaya hidup dan *athletic skills*. Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam *endorser* yang mereka suka, persuasi terjadi melalui identifikasi. Identifikasi berarti bahwa konsumen cenderung untuk mengadopsi perilaku, sikap, kepentingan, atau preferensi *endorser* jika mereka menemukan *endorser* yang menarik.

Daya tarik dapat dibagi dalam tiga sub atribut, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. Komponen A dalam model TEARS *attractiveness* (daya tarik) adalah kunci pertimbangan dalam banyak dukungan *endorser*. Penelitian mendukung

Bab 5 Simpulan dan Saran

gagasan orang yang menarik lebih cenderung menguntungkan diiklankan daripada *endorser* kurang menarik.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dilihat dari pembahasan pada Bab IV maka dapat disimpulkan bahwa The Changcuters mempunyai pengaruh sebesar terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha. *Trustworthiness*, menurut Ohanian (1990, hal 47) adalah "pendengar derajat keyakinan dalam, dan tingkat penerimaan, pembicara dan pesan." Erdogan et al. (2001, hal 40) juga mendefinisikan *Trustworthiness* sebagai "kejujuran, integritas, dan *believability* dari endorser yang dirasakan oleh khalayak sasaran. (Ohanian 1990). Giffin (1967) menggambarkan *favourable disposition, acceptance, psychological safety, and perceived supportive* merupakan suasana yang menguntungkan konsekuensi dari kepercayaan. Sebagian besar literatur mendukung efek positif dari kepercayaan pada efektivitas (Chao et al. 2005). Miller dan Baseheart (1969) menemukan bahwa pesan yang sangat berpendirian keras dari komunikator yang sangat dipercaya dapat menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator non-dipercaya terbukti berdampak *imaterial*.

Kepercayaan yang dirasakan komunikator telah ditunjukkan untuk menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar karena anggapan adanya keahlian (McGinnies & Ward 1980). Sastra yang masih ada di *celebrity endorser* menunjukkan bahwa kepercayaan yang merupakan prediksi penting yang mendukung efektivitas selebriti. "Dalam hal perubahan efek pada sikap layak dipercaya, Miller dan Baseheart (1969) melakukan percobaan dan menemukan bahwa ketika komunikator yang dapat dipercaya dirasakan tinggi, perubahan sikap cenderung terjadi. Banyak penelitian sebelumnya (Friedman dan Friedman 1976;

Friedman, Santeramo, dan Traina 1978) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai korelasi tinggi dengan responden jika ada kesamaan dengan sumber, tingkat keahlian sumber, dan sumber daya tarik. Friedman et al. (1978) juga menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam sumber kredibilitas.

3. *Expertise* (keahlian)

Dilihat dari pembahasan pada Bab IV maka, dapat diketahui bahwa The Changcuters tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Universitas Kristen Maranatha. Keahlian dianggap mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser (Hovland et al. 1953). Erdogan (1999, hal 298) mendefinisikan *celebrity endorser* keahlian sebagai 'sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang valid.' Ohanian (1990) berpendapat bahwa keahlian *celebrity endorser* dirasakan lebih penting dalam menjelaskan tujuan pembelian daripada mereka daya tarik dan kepercayaan. Singkatnya, seorang selebriti yang dianggap sebagai pakar oleh konsumen membawa lebih meyakinkan daripada yang lain (Ohanian 1990; Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974).

Secara keseluruhan peran The Changcuters di dalam penayangan iklan Flexi mempunyai pengaruh. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi berganda dan memiliki pengaruh sebesar 28.4%. Artinya unsur-unsur dari *Celebrity Endorser* (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*) cukup mempengaruhi minat beli konsumen. Sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

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 Flexi selanjutnya, yaitu :

1. Dalam mencari *celebrity endorsers* mungkin akan sulit, tetapi sebaiknya mencari yang benar-benar cocok untuk membawakan iklan. The Changcuters sudah cukup cocok untuk menjadi duta dari tetapi perusahaan perlu untuk menggunakan kreatif lain dalam mengiklankan produknya supaya konsumen tidak jemu.
2. Dilihat dari persaingan yang cukup ketat dan banyaknya operator selular yang mengiklankan produknya menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, perusahaan perlu memperhatikan unsur *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian) agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dimana kemenarikan seorang endorser dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa.
3. Diharapkan perusahaan meningkatkan kreativitas dalam tayangan iklan Flexi, agar iklan tersebut dapat melekat dibenak konsumen di samping penggunaan *celebrity endorsers*.