

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *Celebrity Endorser* sebagai penyampaian pesan iklan dengan minat beli konsumen pada produk sosis SO NICE, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Iklan berfungsi untuk mengingatkan dan untuk menambah nilai produk, agar produk tersebut tetap segar dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen. Agar iklan dapat disampaikan dengan baik maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan salah satunya dalam pemilihan *celebrity endorser*, daya tarik merupakan salah satu hal yang penting. Tidak hanya penampilan fisik tapi keahlian dalam menyampaikan pesan menggunakan gerak tubuhpun sangatlah penting. Dikarenakan belum berpengalamannya dan barunya berkecimpung di dunia *entertainment* membuat Shinta dan Jojo dalam hal berpenampilan maka mereka tidak memiliki penampilan fisik yang menarik perhatian pemirsa dalam hal ini konsumen yang dituju dan kurang berpengalaman dalam menyampaikan pesan iklan sosis SO NICE. Sehingga membuat konsumen kurang tertarik dan kurang dapat menciptakan kesadaran akan keberadaan produk dan tidak berkembang menjadi kesadaran akan merek. Dengan begitu Shinta dan Jojo kurang mempengaruhi minat beli sosis SO NICE.

Sebagai artis pendatang baru, popularitas Shinta dan Jojo masih belum dapat menyamai *celebrity endorser* lainnya. Maka penggunaan Shinta dan Jojo sebagai *Celebrity Endorser* di dalam iklan sosis SO NICE kurang tepat, karena membuat pemirsa kurang yakin dengan kebenaran informasi yang disampaikan. Dilihat dari pembahasan pada bab IV mengenai *attractiveness* maka dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Kurang Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shinta dan Jojo tidak memiliki daya tarik fisik yang mendukung dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang kurang menarik.

### 2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan dari pemirsa (dalam hal ini responden) yang menonton iklan sosis SO NICE menjadi tujuan yang penting untuk membangun citra merk yang baik dimata konsumen. Dalam menceritakan pengalamannya setelah memakan sosis SO NICE, Shinta dan Jojo kurang dapat menyakinkan. Ini dikarenakan Shinta dan Jojo adalah artis pendatang baru yang belum memiliki kepercayaan dari konsumen.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Kurang Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak memiliki keyakinan terhadap model Shinta dan Jojo dalam mengiklankan suatu produk sosis SO NICE.

### 3. *Expertise* (keahlian)

Kurangnya keahlian yang dimiliki Shinta dan Jojo mengenai produk, membuat pemirsa kurang yakin terhadap produk sosis SO NICE dan kurang menunjang kebenaran kesaksian dari *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Kurang Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shinta dan Jojo tidak memiliki keahlian untuk mengiklankan produk sosis SO NICE.

4. Secara umum dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam iklan sosis SO NICE, yaitu Shinta dan Jojo tidak memiliki hubungan ke arah positif. Untuk melihat seberapa besar hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen, dapat dilihat dari perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi sederhana sebesar 83.8% dan sisanya 16.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, responden merasa tidak yakin untuk mencari informasi, mempertimbangkan dan membeli produk sosis SO NICE setelah menyaksikan kesaksian Shinta dan Jojo. Karena mereka beranggapan bahwa Shinta dan Jojo sebagai model iklan sosis SO NICE dalam kesaksian mereka merupakan suatu yang kurang objektif.

## 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 perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan lebih teliti dalam memilih penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai model iklan, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan identitas dan popularitas selebriti tersebut. Selebriti yang memiliki popularitas dan kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen. Tapi selain itu, isi pesan mengenai produk yang akan disampaikan harus diperhatikan agar pesan yang akan disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.
2. Melihat Shinta dan Jojo adalah artis pendatang baru yang kontroversial tidak menjamin mereka dapat menarik minat beli konsumen. Tetapi perusahaan juga harus mempertimbangkan unsur *Attractiveness*, yaitu kemenarikan seorang *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan informasi produk yang dapat menarik perhatian pemirsa (dalam hal ini responden yang dituju). Selain itu unsur *Trustworthiness* juga penting, dengan penyampaian iklan yang jujur maka diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image*. Unsur yang tidak kalah pentingnya yaitu *Expertise*, setiap *celebrity endorser* harus memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan atau informasi produk yang akan ditawarkan agar pemirsa bisa lebih yakin dalam memilih dan meningkatkan minat beli produk sosis SO NICE.

3. Perusahaan juga harus tetap berinovasi dalam membuat iklan, agar konsumen tidak mudah jenuh. Maka perusahaan perlu memperbaharui pesan iklan yang disampaikan atau *jingle*, supaya dapat menarik perhatian konsumen kembali.