

## BAB 5

### 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 sabun mandi LUX, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain mempunyai penampilan fisik yang menarik, Dian Sastrowardoyo sebagai model iklan sabun mandi LUX ini juga mempunyai kepribadian khas dan berkelas, menarik dan mempunyai kemampuan untuk disukai. Meskipun terbukti dari pendapat para responden di sekitar Universitas Maranatha yang mayoritas menjawab setuju bahwa Dian Satrowardoyo memiliki daya tarik fisik, tetapi tidak cukup kuat untuk menciptakan kesadaran akan keberadaan produk dan berkembang menjadi kesadaran akan merek, yang akhirnya mempengaruhi minat dan mendorong sikap untuk membeli dan memakai produk sabun mandi LUX. Itu semua terbukti dari pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *Attractiveness* celebrity endorsers (Dian Sastrowardoyo) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. *Trustworthiness* yaitu kelayakan suatu *endorser* untuk dipercaya, melalui kebenaran isi pesan yang disampaikan. Kebenaran isi pesan dapat dilihat berdasarkan kesaksian Dian

Sastrowardoyo dalam menceritakan pengalamannya saat menggunakan sabun mandi LUX, sehingga dapat dipercayai bahwa isi pesan tersebut adalah suatu yang dipercaya. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Dian Sastrowardoyo tersebut sebagai pengguna produk sabun mandi LUX

Hal ini terbukti dari pendapat para responden yang lebih banyak menjawab setuju bahwa Dian sastrowardoyo dapat dipercaya dalam mengiklankan produk sabun mandi LUX dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur. Pada pengujian hipotesis didapati bahwa *celebrity endorsers* mempunyai pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimiliki Dian Satrowardoyo sebagai presenter mengenai produk cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sabun mandi LUX. Hal ini dapat dilihat dari perolehan kuesioner dimana para responden lebih banyak yang menjawab setuju dan dari pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *Expertise* *celebrity endorsers* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan sabun mandi LUX mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 30,2%. 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 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Karakteristik yang terdapat di Dian Sastrowardoyo memang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 30,2%. Namun terdapat karakteristik *Attractiveness* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya meninjau kembali daya tarik Dian Sastrowardoyo, sehingga minat beli konsumen terhadap produk dapat tercapai lebih baik.
2. Dalam membuat iklan, perusahaan jangan hanya mencurahkan perhatian sepenuhnya terhadap penentuan *Celebrity Endoser* tetapi juga faktor lainnya, contohnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan pelanggan, dan juga faktor-faktor lainnya.
3. Walaupun konsep *Celebrity Endorser* sedang populer, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dan identitas dari presenter tersebut. 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.
4. Perusahaan juga harus tetap terus berinovasi dan kreatif dalam membuat iklan, agar konsumen tidak menjadi cepat bosan dan jenuh dengan iklan yang ada sebelumnya dan tetap dapat menarik perhatian konsumen.

