

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 *Provider Simcard IM3*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain memiliki lagu yang menarik, Saykoji sebagai model iklan produk IM3 juga mempunyai bentuk fisik yang lucu dengan badannya yang bertubuh gemuk dan mempunyai kemampuan untuk disukai orang yang melihatnya. Meskipun terbukti dari pendapat para responden disekitar Universitas Maranatha yang mayoritas menjawab Kurang Setuju bahwa Saykoji memiliki daya tarik fisik, tetapi melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik Saykoji mempengaruhi Minat Beli Produk IM3. Pengaruh Saykoji dalam keberhasilan Minat Beli konsumen untuk membeli produk IM3 tidak bias diabaikan.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang, *Trustworthiness* yaitu kelayakkan suatu *endorser* untuk dipercaya melalui kebenaran isi pesan yang disampaikan. Kebenaran isi pesan dapat dilihat berdasarkan kesaksian Saykoji dalam menceritakan pengalamannya saat menggunakan Produk IM3 lewat lagunya yang begitu fenomenal bagi kaum

muda, sehingga dapat dipercayai bahwa isi pesan tersebut adalah suatu yang dipercaya. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Saykoji tersebut sebagai pengguna Produk IM3.

Hal ini terbukti dari pendapat para responden yang lebih banyak menjawab Setuju bahwa Saykoji dapat dipercaya dalam mengiklankan produk IM3 dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur. Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Trustworthiness Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimiliki oleh Saykoji sebagai penyanyi digabungkan dengan lirik lagu yang *simple* dan menarik, sehingga memudahkan para pendengar / konsumen untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan IM3 yang berkoalisi dengan Saykoji.

Hal ini dapat dilihat dari perolehan kuesioner dimana para responden lebih banyak yang menjawab Setuju dan dari pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *Expertise Celebrity Endorser* (Saykoji) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan produk IM3 mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistic yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 41%. Ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Artinya unsur-unsur dari *Celebrity Endorser* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) cukup

mempengaruhi minat beli konsumen, sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

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

1. Perusahaan juga harus memperhatikan penampilan seorang Celebrity Endorser. dengan penampilan yang baik, maka daya tarik yang dipancarkan oleh seorang model iklan juga akan bertambah, selain itu dapat menciptakan kesan yang baik terhadap produk.
2. Dalam membuat iklan, perusahaan jangan hanya mencurahkan perhatian sepenuhnya pada penentuan Celebrity Endorser, tetapi juga faktor lainnya, contohnya kualitas produk, harga yang bersaing, kualitas pelayanan, dan juga faktor-faktor lain yang tidak kalah penting.
3. Perusahaan juga harus tetap 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.