

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Adly Fairus) terhadap minat beli konsumen pada produk INDOSAT kepada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan kepada masyarakat yang berada di sekitar Universitas Kristen Maranatha dan dari hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Attractiveness*

*Attractiveness* atau disebut daya pikat merupakan ketertarikan fisik yang tidak dipungkiri menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan untuk menilai orang lain. Hal ini dapat mencakup daya tarik wajah atau fisik yang membawa pengaruh positif pada produk yang diwakilkan (Journal of Advertising : 1990). Namun dilihat dari hasil penelitian, ke 5 pernyataan *Attractiveness* diatas, responden lebih banyak yang menjawab Kurang Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Adly Fairus kurang mempunyai daya tarik mendukung dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang kurang menarik atau kurang memiliki daya pikat..

##### 2. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau biasa disebut dengan kepercayaan merupakan faktor yang diukur dari ketertarikan pendengar dan tingkat penerimaan pesan oleh pendengar. Riset membuktikan sumber terpercaya lebih efektif

dalam mempengaruhi dan mengubah opini pendengar, dibandingkan dengan sumber yang kurang terpercaya. Faktor kepercayaan ini cenderung bersifat persuasif atau mempengaruhi. Hal ini bisa didapatkan dari kesamaan dengan pendengar, serta keahlian dan daya pikat sumber. (Journal of Advertaising : 1990).

Dan hasil kesimpulan ke lima pernyataan mengenai *Trustworthiness*, responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden percaya kepada Adly Fairus untuk menyediakan informasi dan dengan cara yang jujur, walaupun tidak sepenuhnya responden setuju, namun sebagian besar responden percaya kepada Adly Fairus.

### 3. *Expertise*

Expertise atau keahlian seringkali dikaitkan dengan kompetisi dan kualifikasi yang dimiliki. Kemampuan komunikasi persuasif adalah indikasi keahlian sumber yang berakibat positif pada perubahan sikap responden. Singkatnya, penjual yang berkeahlian akan mampu memikat lebih banyak konsumen produk daripada penjual tanpa atau kurang keahlian (Journal of Advertaising : 1990).

4. Secara keseluruhan peran Adly Fairus di dalam penayangan iklan INDOSAT di Televisi sudah cukup baik, dimana tujuan manajemen INDOSAT menggunakan Adly Fairus dalam iklan INDOSAT memberikan pengaruh sebesar 29.6% terhadap minat beli, yang berarti konsumen membeli INDOSAT karena Adly Fairus dipercaya sebagai

orang yang dapat dipercaya menggunakan INDOSAT dan figur Adly Fairus yang terkenal. Sedangkan sisanya 70.4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti : Kualitas Barang, Selera Konsumen, Pelayanan Terhadap Pelanggan, Persaingan Menurunkan Harga Jadi, dan Harga

## 5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam usaha penggunaan *Celebrity Endorsers* dalam usaha meningkatkan minat beli khususnya kepada produk INDOSAT.

1. Berdasarkan jawaban dari pernyataan tentang *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, banyak responden yang menjawab setuju dengan Adly Fairus, jadi Adly Fairus layak dipertahankan untuk mengiklankan produk INDOSAT.
2. Pemasar harus berhati-hati dalam memilih *Celebrity Endorsers*, karena seorang *Celebrity Endorsers* harus memiliki kriteria yang tepat yang sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan (kriteria yang diinginkan) untuk produk yang dipasarkan.
3. Di samping penggunaan *Celebrity Endorsers* (Adly Fairus) dalam iklan INDOSAT perusahaan juga harus dapat membuat iklan INDOSAT yang memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan.

4. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan INDOSAT melalui media televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk INDOSAT.
5. Perusahaan harus tetap terus berinovasi dan kreatif dalam membuat iklan, agar konsumen tidak menjadi cepat bosan dan jenuh dengan iklan yang ada sebelumnya.