

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan pengolahan data yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) terhadap minat beli konsumen pada iklan XL di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness menurut Rossiter dan Lary Percy (1996 : 261) meliputi:

- *Physical Likability*, yaitu tampilan fisik dari presenter.
- *Non Physical Likability*, yaitu tampilan non fisik atau kepribadian presenter.
- *Similarity*, yaitu tingkat hubungan yang sejenis ataupun sederajat dan juga kesamaan antara selebrity dan juga konsumen. Seperti persamaan hoby, aktivitas maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan di dalam iklan.

Walaupun Luna Maya sudah mempunyai itu semua, dan terbukti dari para pendapat responden di sekitar Universitas Maranatha yang mayoritas menjawab setuju bahwa Luna Maya 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 XL. Itu semua terbukti dari pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness yaitu pernyataan jujur dari presenter yang dapat dipercaya oleh konsumen. Maka konsumen dapat melihat kebenaran isi pesan dengan berdasarkan kesaksian Luna Maya didalam iklan XL, yang menceritakan pengalamannya pada saat menggunakan XL. Sehingga dapat dipercayai bahwa isi pesan tersebut adalah suatu yang dipercaya. Walaupun responden di sekitar Universitas Marantha mayoritas menjawab setuju Luna Maya dipercaya memberikan pesan yang jujur, tetapi dari hasil uji hipotesis didapati bahwa tidak berpengaruh secara signifikan *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen.

3. *Expertise* (keahlian)

Menurut Mowen dan Minor (2001:402), *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki para sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi dan para peneliti menemukan bahwa dari semua karakteristik presenter, *expertise* memiliki dampak besar terhadap reaksi konsumen atas suatu komunikasi. Keahlian yang dimiliki Luna Maya sebagai presenter mengenai produk cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk XL. Hal ini dapat dilihat dari perolehan kuesioner dimana para responden lebih

banyak yang menjawab setuju dan data uji hipotesis yang menyatakan berpengaruh secara signifikan antara *Expertise* terhadap minat beli.

4. Dilihat dari data yang ada menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan XL mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sebesar 33.4%. Ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Sisanya 66.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain kualitas barang, selera konsumen, pelayanan terhadap konsumen, potongan harga dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan Luna Maya dapat diterima konsumen sebagai model iklan XL yang baik.

5.2. Saran

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

1. Karakteristik yang terdapat di Luna Maya memang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33.4%. Namun terdapat karakteristik *Attractiveness* dan *Trustworthiness* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya meninjau kembali daya tarik dan juga kepercayaan yang dimiliki Luna Maya, 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 dari presenter tersebut. Jangan asal cantik ataupun populer saja, tetapi juga harus mempunyai karakteristik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu *Celebrity* juga harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat, paling tidak bersih dari skandal atau sensasi, sehingga tujuan iklan yaitu membuat minat beli konsumen terhadap produk dapat tercapai.