

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 Pantene, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain mempunyai penampilan fisik, Siti Nurhaliza sebagai model iklan Pantene ini juga mempunyai kepribadian khas, menarik dan mempunyai kemampuan untuk disukai ini berusaha menampilkan kesaksian dan pengalaman mereka semenarik mungkin sehingga responden menyukai Siti Nurhaliza. Semua efektifitas Siti Nurhaliza dapat menarik perhatian pemirsa dalam hal ini konsumen yang dituju, sehingga dapat menciptakan kesadaran akan keberadaan produk dan berkembang menjadi kesadaran akan merek, yang akhirnya mempengaruhi minat dan mendorong sikap untuk mencoba atau membeli Pantene.

Penggunaan *Celebrity Endorser* (Siti Nurhaliza) ini dalam iklan Pantene cukup dapat menarik perhatian pemirsa iklan (dalam hal ini responden), walaupun pemirsa iklan tampaknya masih kurang yakin dengan informasi mengenai pengetahuan produk serta kebenaran isi pesan yang disampaikan *endorser* melalui kesaksiannya, sehingga unsur *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Celebrity Endorser* masih harus

ditingkatkan.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Siti Nurhaliza mempunyai daya tarik fisik yang mendukung dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang menarik.

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 Siti Nurhaliza dalam menceritakan pengalamannya setelah menggunakan Pantene, sehingga dapat dipercayai bahwa isi pesan tersebut adalah suatu yang dipercaya. Selain itu produk Pantene dapat diperoleh dimana saja. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Siti Nuhaliza tersebut sebagai pengguna produk Pantene, hal ini dapat dilihat dari kesaksian mereka setelah mereka menggunakan Pantene dan disertai dengan ekspresi yang meyakinkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab, sehingga dapat disimpulkan bahwa Siti Nurhaliza dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Pantene dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur.

3. *Expertise* (keahlian)

Hal ini mengacu pada keahlian, pengetahuan Siti Nurhaliza yang cukup mengenai produk sehingga menunjang kebenaran kesaksian dari *endorser* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perolehan kuesioner dimana para responden lebih banyak menjawab Setuju.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Siti Nurhaliza mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk Pantene.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 11%. 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 86.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Siti Nurhaliza dapat diterima konsumen sebagai model iklan Pantene yang baik.

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 iklan Pantene selanjutnya, yaitu:

1. Jika perusahaan menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, maka tidak sembarang dalam memilih model iklannya, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang *endorser*. 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.
2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *Attractiveness* harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang *endorser* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa. Terdapat unsur-unsur lain yang harus dipertimbangkan juga, yaitu *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).