

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *Celebrity Endorsers* sebagai penyampaian pesan iklan dengan minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain mempunyai penampilan fisik, Krisdayanti sebagai model iklan Shampo Sunsilk ini juga mempunyai kepribadian khas, menarik dan mempunyai kemampuan untuk disukai ini berusaha menampilkan kesaksian dan pengalamannya semenarik mungkin sehingga responden menyukai Krisdayanti. Semua efektifitas Krisdayanti 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 Shampo Sunsilk.

Penggunaan *Celebrity Endorser* (Krisdayanti) ini dalam iklan Shampo Sunsilk cukup dapat menarik perhatian pemirsa iklan (dalam hal ini responden)

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Krisdayanti

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 Krisdayanti dalam menceritakan pengalamannya setelah menggunakan Shampo Sunsilk, sehingga dapat dipercayai bahwa isi pesan tersebut adalah suatu yang dipercaya. Selain itu produk Shampo Sunsilk dapat diperoleh dimana saja. Ditunjang dengan adanya keyakinan konsumen akan Krisdayanti tersebut sebagai pengguna produk Shampo Sunsilk, hal ini dapat dilihat dari kesaksian mereka setelah mereka menggunakan Shampo Sunsilk 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 setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Krisdayanti dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Shampo Sunsilk dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur.

3. *Expertise* (keahlian)

Hal ini mengacu pada keahlian, pengetahuan Krisdayanti 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 Krisdayanti mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk Shampo Sunsilk.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dalam iklan Shampo Sunsilk mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 70%. 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 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Krisdayanti dapat diterima konsumen sebagai model iklan Shampo Sunsilk 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 Shampo Sunsilk 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 *Attractiveness* (ketertarikan), *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).
3. Maka dari itu secara umum responden dapat memberikan penilaian yang baik terhadap iklan Shampo Sunsilk Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi yang baru terhadap produknya sehingga dapat memuaskan konsumen dalam membeli produk.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat saya kemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukan, perbaikan, pengembangan, dan perbaikan.

