

## 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 Jamu Tolak Angin Sido Muncul maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

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

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dilihat dari pembahasan pada Bab IV maka dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Agnes Monica dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur.

3. *Expertise* (keahlian)

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

bahwa Agnes Monica mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

4. Secara keseluruhan peran Agnes Monica di dalam penayangan iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 17,90% Ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang cukup baik antara *Celebrity Endorser* dengan minat beli konsumen. Artinya unsur-unsur dari *Celebrity Endorser* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) cukup mempengaruhi minat beli konsumen. Sisanya sebesar 82,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Dari perhitungan diatas dapat kita lihat bahwa tidak banyak kalangan muda yang mengkonsumsi jamu, karena jamu lebih cenderung dikonsumsi oleh orang tua.

## 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 Jamu Tolak Angin Sido Muncul selanjutnya, yaitu :

1. Jangan menggunakan *Celebrity Endorsers* yang sama dalam iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul karena dapat menimbulkan kejenuhan konsumen akan minat beli produk tersebut.
2. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, perusahaan perlu memperhatikan unsur *Attractiveness* (daya

tarik), *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian) agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dimana kemenarikan seorang *endorser* dalam menyampaikan kesaksiannya harus dapat menarik perhatian pemirsa.

3. Peningkatan kreativitas dalam tayangan iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul, agar iklan tersebut dapat melekat dibenak konsumen di samping penggunaan *celebrity endorsers*.