

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian pada bab sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu XL pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemilihan seorang model iklan, harus melalui beberapa tahapan. Sehingga ketika seorang yang dipercaya untuk dijadikan sebagai model iklan, ia dapat membawa citra yang baik tentang suatu produk, karena secara tidak langsung ia membawakan citra perusahaan dan produknya.
2. *Attractiveness* Saykoji sebagai *endosers* kartu IM3, cukup mempengaruhi minat beli konsumen IM3 sebesar 10,8%. Hal ini dapat dilihat dari jumlah 10,8% yang menyatakan bahwa Saykoji dalam membawakan iklan IM3 cukup menarik, atraktif dan terkesan elegan.

3. *Trustworthiness* Saykoji sebagai *endorsers* kartu IM3, cukup mempengaruhi minat beli konsumen yang berjumlah 6,9%. Yang berarti, pesan yang disampaikan dalam setiap iklan kartu IM3 yang dibintangi Saykoji, cukup sesuai dengan kebenarannya.
4. *Expertise* Saykoji sebagai *endorsers* kartu IM3, tidaklah begitu mempengaruhi minat beli konsumen kartu IM3 yang hanya berjumlah 4,7%. Yang berarti minat beli konsumen terhadap kartu IM3 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
5. Secara keseluruhan, Saykoji sebagai *endorsers* kartu IM3, berpengaruh pada minat beli konsumen sebesar 12,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam penggunaan *Celebrty Endosers* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1. Perusahaan mempertimbangkan untuk mencari model iklan yang baru atau tetap menggunakan Saykoji sebagai bintang utama tetapi mengundang artis-artis lain sebagai bintang tamu, agar terlihat lebih menarik.
2. IM3 selalu *up to date* dalam mengeluarkan tema-tema iklan yang menarik dan lucu menggunakan model Saykoji dan kawan-kawan artis lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa dan mahasisiwi Universitas Kristen Maranatha, khususnya Fakultas Ekonomi. Sehingga responden yang diteliti sangat terbatas jumlahnya.
2. Jumlah responden hanya 50 orang. Belum dapat mewakili pendapat masyarakat sebagai konsumen kartu IM3.