

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data-data hasil penelitian, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. (α) pada *attractiveness* sebesar 0,546, yang berarti H_0 diterima karena nilai sig. (α) dari faktor *attractiveness* nilainya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden penampilan Bunga Citra Lestari dalam iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan daya tariknya yang besar (Kurang terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi) terhadap konsumennya. Sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik yang dipancarkan Bunga Citra Lestari pada iklan tersebut untuk membeli produk Ponds.
2. Nilai Sig. (α) pada *trustworthiness* sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena nilainya nilai Sig. (α) = 0,000 $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kejujuran) berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden atau konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung lebih melihat bagaimana kejujuran dari model Bunga Citra Lestari dalam menyampaikan iklan

produk Ponds. Jadi secara keseluruhan konsumen membeli produk Ponds karena Bunga Citra Lestari dianggap sebagai model yang dapat dipercaya dan diandalkan.

3. Nilai Sig. (α) pada *expertise* sebesar 0,056, yang berarti H_0 diterima karena nilai Sig. (α) = 0,056 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden, model Bunga Citra Lestari tidak memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang memadai tentang produk Ponds sehingga tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumennya.
4. Penggunaan *celebrity endorser* (Bunga Citra Lestari) oleh Ponds memiliki pengaruh sebesar 26% terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Ponds karena Bunga Citra Lestari dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya menggunakan produk Ponds.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, analisis, dan kesimpulan, maka penulis menyampaikan saran untuk penggunaan *celebrity endorsers* (Bunga Citra Lestari) oleh Ponds dalam usaha mempengaruhi niat beli konsumennya:

1. Perusahaan harus terlebih dahulu memperhatikan karakter pribadi dari seorang model atau selebriti yang akan digunakan. Karakter pribadi yang

dimiliki oleh seorang selebriti itu harus sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga selebriti tersebut dapat menampilkan iklan suatu produk dengan penampilan yang maksimal, secara jujur, dan benar-benar memiliki keahlian tentang produk yang akan dijual oleh perusahaan tersebut.

2. Melakukan pemilihan model tidak hanya melihat karakter pribadinya tetapi juga lihatlah daya tarik yang dipancarkan oleh seorang model yang akan dipakai sebagai model iklan. Misalnya dengan cara memperhatikan busana yang digunakan oleh Bunga Citra Lestari dalam menampilkan iklan produk Ponds, gaya rambut, cara menggunakan *make-up*, jenis kulit dan lain sebagainya sehingga Bunga Citra Lestari dapat terlihat lebih menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi. Dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Penggunaan *celebrity endorsers* yang sama pada setiap iklan suatu produk akan membuat konsumen menjadi bosan. Untuk itu selebriti yang digunakan sebaiknya diganti secara berkala.
4. Perhatikan juga bagaimana caranya membuat suatu iklan yang benar-benar menarik dan kreatif misalnya dengan membuat tag line yang dapat diingat terus oleh konsumen. Kesatupaduan antara penggunaan *celebrity endorsers* dengan iklan yang dibuat sekreatif mungkin akan sangat mempengaruhi niat beli konsumen.