

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, maka penulis dapat memberi beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

- *Attractiveness*: Luna Maya memiliki pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi. Tetapi hasil pengaruhnya tidak begitu besar. Sedangkan Virnie Ismail sebagai *endorsers*-nya mie Sarimi memiliki pengaruh juga tetapi kurang besar pengaruhnya. Apabila dibandingkan, ternyata nilai pengaruh Virnie Ismail sedikit lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh yang itimbulkan oleh Luna Maya.
- *Trustworthiness*: Luna Maya memiliki pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi. Dimana hasil pengaruhnya cukup besar untuk mendorong para responden untuk membeli dan mengkonsumsi mie Sarimi. Sedangkan terhadap Virnie Ismail sebagai *endorsers*-nya mie Sarimi memiliki pengaruh juga tetapi kurang besar pengaruhnya untuk dapat mendorong para responden untuk membeli dan mengkonsumsi mie Sarimi.

- *Expertise*: Luna Maya memiliki pengaruh *expertise* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi. Dimana hasil pengaruhnya cukup besar untuk mendorong para responden untuk membeli dan mengkonsumsi mie Sarimi. Sedangkan terhadap Virnie Ismail sebagai *endorsers*-nya mie Sarimi memiliki pengaruh juga tetapi kurang besar pengaruhnya untuk dapat mendorong para responden untuk membeli dan mengkonsumsi mie Sarimi. Hal tersebut karena Luna Maya sudah memiliki cukup pengalaman sebagai model iklan sehingga ia sudah cukup terlatih untuk dapat mengiklankan produk mie Sarimi. Sedangkan Virnie Ismail masih baru sebagai seorang model iklan dan ia masih jarang dalam mengiklankan suatu produk. Sehingga ia belum memiliki keahlian yang cukup sebagai model iklan mie Sarimi.

Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa para responden lebih menyukai iklan mie Sarimi yang dibawakan oleh Luna Maya dibandingkan dengan Virnie Ismail. Hal tersebut dapat disebabkan, karena saat ini para konsumen lebih tertarik dengan Luna Maya yang sudah terlebih dahulu terjun ke dunia model iklan. Dimana sebelumnya Luna Maya pernah muncul dalam iklan sabun Mandi Lux yang cukup terkenal produknya di kalangan masyarakat. Maka para konsumen lebih mengenal sosok Luna Maya dibandingkan dengan Virnie Ismail yang sebelumnya tidak pernah muncul dalam iklan manapun. Saat ini Virnie Ismail dikenal oleh masyarakat lewat

acara Ekstravaganza saja. Sedangkan Luna Maya selain lewat iklan mie Sarimi, ia pernah tampil dalam film layar lebar.

5.2 SARAN

Saran yang dapat penulis ungkapkan dari kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

- Dalam memilih *celebrity endorsers* yang akan dipakai dalam mengiklankan suatu produk, suatu perusahaan harus lebih teliti dan cermat. Pemilihan seorang *endorsers* jangan hanya dilihat dari terkenal atau tidaknya. Tetapi dinilai juga dari penampilannya apakah ia cocok dengan produk yang akan dibawakannya, apakah ia mampu membuat para konsumen percaya dengan pesan iklan yang ia sampaikan dan apakah ia sudah cukup punya pengalaman yang memadai yang berkaitan dengan produk yang akan ia iklankan.
- Suatu produk lebih baik menggunakan satu orang *endorsers* saja dalam mengiklankan produknya. Sebab apabila menggunakan dua atau lebih *endorsers* dalam waktu yang bersamaan, maka akan membuat konsumen kebingungan, pesan iklan tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen dan hal tersebut hanya akan menambah besar biaya yang harus dikeluarkan. Akan lebih baik apabila suatu perusahaan hanya memakai satu orang *endorsers* yang benar-benar layak untuk mengiklankan produknya. Maka pesan iklan dapat tersampaikan, konsumen tertarik dengan

produk tersebut dan biaya pengeluaran tidak terlalu besar. Maka keuntungan yang akan didapat akan semakin besar.

- Para konsumen lebih mengenal mie Sarimi melalui Luna Maya sebagai *endorsers*-nya. Maka bila biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan Luna Maya sama jumlahnya dengan menggunakan Virnie Ismail. Sebaiknya iklan mie Sarimi dengan versi Luna Maya harus lebih sering ditayangkan. Sedangkan iklan mie Sarimi dengan versi Virnie Ismail akan lebih baik apabila dikurangi penayangannya atau dihilangkan sama sekali. Sehingga perusahaan dapat memperkecil biaya pengeluaran dengan menggunakan satu model iklan yang benar-benar disukai oleh para konsumen.