

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 Simpati Freedom, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain mempunyai penampilan fisik yang menarik, Sherina Munaf sebagai model iklan produk Simpati Freedom ini juga mempunyai kepribadian khas, menarik dan mempunyai kemampuan untuk disukai ini berusaha menampilkan kesaksian dan pengalaman mereka semenarik mungkin sehingga responden menyukai Sherina Munaf. Semua efektifitas Sherina Munaf 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 produk Simpati Freedom.

Penggunaan *Celebrity Endorser* (Sherina Munaf) ini dalam iklan Simpati Freedom cukup dapat menarik perhatian pemirsa (dalam hal ini responden), walaupun pemirsa iklan tampaknya masih kurang yakin dengan informasi mengenai pengetahuan produk serta kebenaran isi pesan yang disampaikan *endorser* melalui

kesaksiannya, sehingga unsur *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Celebrity Endorser* masih harus ditingkatkan.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sherina Munaf 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 Sherina Munaf dalam menceritakan pengalamannya setelah menggunakan produk Simpati Freedom, sehingga dapat dipercayai bahwa isi pesan tersebut adalah suatu yang dipercaya. Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sherina Munaf dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Simpati Freedom dan dapat dikatakan sebagai model iklan yang jujur.

3. *Expertise* (keahlian)

Hal ini mengacu pada keahlian, pengetahuan Sherina Munaf 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 Sherina Munaf mempunyai keahlian untuk mengiklankan produk Simpati Freedom.

4. Dari hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (Sherina Munaf) dalam iklan Simpati Freedom mempunyai hubungan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan statistik yang menggunakan metode regresi sederhana sebesar 10,7%. 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 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Sherina Munaf dapat diterima konsumen sebagai model iklan Simpati Freedom 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 Simpati Freedom 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.

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 *Trustworthiness* (kejujuran) dan *Expertise* (keahlian).

2. Terdapat faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan pihak perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Simpati Freedom. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas dari produk itu sendiri, harga produk, kualitas pelayanan terhadap pelanggan, dan juga faktor-faktor lainnya.
3. Persaingan di dunia bisnis ini semakin lama semakin ketat, maka dari itu agar dapat terus bertahan, perusahaan perlu senantiasa berinovasi dan kreatif dalam merancang strategi pemasarannya. Agar konsumen tidak merasa jenuh dengan iklan yang ada dan tetap dapat meningkatkan minat beli konsumen.