

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Kesimpulan

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

1. Pemilihan seorang *endorsers* untuk menjadi model iklan haruslah tepat, karena mereka secara tidak langsung membawa citra perusahaan kepada konsumen.
2. *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* seorang selebriti dapat berpengaruh secara positif maupun negatif terhadap niat beli konsumen.
3. Secara keseluruhan respon konsumen terhadap *endorsers* Indomie yaitu, Gita Gutawa dan 3 Diva dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap pernyataan.
4. Dilihat dari *attractiveness* 3 Diva terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 9.2%. Persentase ini lebih besar daripada persentase pengaruh *attractiveness* Gita Gutawa terhadap niat beli konsumen yang hanya sebesar 2.4%. Dilihat dari pengaruh *trustworthiness*, persentase pengaruh

yang ditimbulkan oleh 3 Diva terhadap konsumen juga lebih besar sedikit yaitu sebesar 19.6%, daripada pengaruh yang ditimbulkan Gita Gutawa yaitu sebesar 19.4%.

5. Jadi secara keseluruhan 3 Diva lebih berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indomie.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam menggunakan *celebrity endorsers* untuk menimbulkan niat beli konsumen.

1. Pertahankan 3 Diva sebagai *celebrity endorsers* Indomie, karena pengaruh yang ditimbulkan 3 Diva terhadap niat beli konsumen lebih besar daripada pengaruh yang ditimbulkan Gita Gutawa terhadap niat beli konsumen.
2. Tingkatkan frekuensi iklan Indomie dengan *endorsers* 3 Diva, karena menurut hasil analisis responden lebih mengingat iklan Indomie dengan model 3 Diva. Misalnya menayangkan iklan Indomie di stasiun TV Trans TV (Trans TV merupakan stasiun televisi swasta yang sedang berkembang pesat di Indonesia) dengan frekuensi 3 kali sehari.
3. Indomie diharapkan menggunakan selebriti lain yang sedang naik daun sehingga iklan Indomie lebih mudah mendapat perhatian dari masyarakat. Misalnya: Agnes Monica.

4. Dalam membuat iklan pakai beberapa selebriti secara bersamaan agar lebih menarik. Misalnya 3 Diva dan Gita Gutawa mengiklankan Indomie secara bersamaan.
5. Arahkan selebriti untuk lebih dapat mengekspresikan mimik wajahnya saat mengiklankan Indomie agar lebih terlihat menarik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden sebanyak 180 orang belum mewakili pendapat masyarakat sebagai konsumen Indomie.
3. Produk Indomie merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga walaupun Indomie menggunakan seorang selebriti yang terkenal pengaruh yang ditimbulkan terhadap niat beli konsumen tidak terlalu besar.
4. Produk Indomie merupakan produk hedonic karena:
 - Merek Indomie identik dengan mie instan, sehingga mie instan merek lainpun disebut Indomie. Konsumen mengkonsumsi Indomie karena mereknya yang terkenal dan ditujukan pada segmen konsumen menengah atas.
 - Tingkat kepuasan konsumen sulit diukur karena tergantung pada selera setiap konsumen.

Jadi pengaruh yang ditimbulkan oleh seorang *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumennya tidak terlalu besar.