

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity* dan *non celebrity* dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap responden yang berjumlah 80 orang maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Dari sampel yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sama jumlahnya dengan responden laki-laki. Kebanyakan responden adalah lulusan SMA dan berusia sekitar 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden adalah mahasiswa. Dari data yang didapat juga dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden mengenal dan suka dengan *celebrity* (bintang AFI), tetapi untuk *non celebrity* kebanyakan konsumen tidak mengenal endoser dan sikap konsumen biasa-biasa saja.
- Dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa atribut *celebrity* dan *non celebrity* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (pengetahuan), *power* (kekuatan) dan *advertising believability* (kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa ada perbedaan pengaruh antara *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie. Pada iklan yang menggunakan *celebrity* yang paling

berpengaruh adalah kepercayaan konsumen terhadap *endorser*. Seorang *celebrity* harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap dirinya dan produk yang diiklankannya. Sedangkan untuk *non celebrity*, kepercayaan terhadap iklanlah yang paling berpengaruh karena konsumen tidak mengenal *endorser* sehingga iklan itu sendiri harus dibuat semenarik mungkin dan mencerminkan produk yang diiklankannya. Selain itu produk Indomie juga telah memiliki image baik dimata konsumen.

- Dari penelitian yang dilakukan pada keseluruhan responden juga dapat disimpulkan bahwa untuk iklan yang menggunakan *celebrity*, *celebrity* tersebut mampu menyampaikan iklan dengan baik dan pesan yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti konsumen. Sehingga akan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Sedangkan untuk *non celebrity*, penampilan fisik dari *non celebrity* dan image produk dapat meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen karena konsumen tidak mengenal *endorser*. Sehingga iklan dan produk yang baik akan sangat meningkatkan niat beli konsumen.

5.2. SARAN

Dari penelitian yang dilakukan pada iklan Indomie yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- Suatu iklan sebaiknya didukung *endorser* yang baik, handal dan mampu menyampaikan iklan dengan baik. Untuk itu perusahaan harus bisa memilih *endorser* yang tepat dan cocok dengan produk yang diiklankan baik *celebrity*

maupun *non celebrity*. Misalnya untuk *celebrity*, perusahaan harus memilih *celebrity* yang mampu menyampaikan iklan, mengerti tentang produk yang diiklankan dan menyampaikan pesan dengan jelas sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan untuk *non celebrity* perusahaan harus mampu memilih *endorser* yang menarik misalnya cantik, ganteng, pintar serta mampu menyampaikan iklan dengan baik karena konsumen tidak mengenal *endorser* tersebut. Selain itu juga harus didukung oleh iklan yang menarik pula.

- Pada produk Indomie, penggunaan *celebrity* maupun *non celebrity* hampir sama dimata konsumen karena produk Indomie itu sendiri telah memiliki image yang baik. Hanya saja perusahaan harus mengetahui kapan suatu iklan harus menggunakan *celebrity* ataupun *non celebrity* sebagai *endorser*. Perusahaan harus mampu menentukan strategi iklan atau promosi yang baik misalnya untuk produk yang sudah lama, perusahaan sebaiknya menggunakan *non celebrity* saja sebagai *endorser*, karena *endorser* hanya bertujuan untuk mengingatkan konsumen kembali. Selain itu perusahaan juga akan dapat mengurangi anggaran dan biaya promosi. Sebaliknya, untuk produk baru mungkin sebaiknya perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* karena sangat berpengaruh untuk menarik dan meyakinkan konsumen terlebih dahulu.