

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat terkait pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*.

1.1 Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Pengaruh yang diberikan daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* sebesar 28,5 persen yang berarti masih terdapat 71,5 persen faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli produk *Head & Shoulders*. Sehingga daya tarik *brand ambassador* memiliki kekuatan dan peran persuasi yang cukup besar untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Sehingga, hal tersebut relevan dengan *Source Attractiveness Theory* yang mengemukakan bahwa daya tarik *brand ambassador* dapat mendorong minat beli.
2. Hasil uji hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Pengaruh yang diberikan tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* sebesar 11,8 persen yang berarti masih terdapat 88,2 persen faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli produk *Head & Shoulders*. Sehingga tingkat pengetahuan pesan iklan *Head & Shoulders* memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Artinya semakin tinggi pengetahuan responden mengenai pesan iklan *Head & Shoulders*, maka semakin tinggi pula

minat beli produk *Head & Shoulders*. Sehingga, hal tersebut relevan dengan *Advertising Exposure Theory* yang mengemukakan bahwa semakin iklan mudah dipahami, maka proses komunikasi tersebut akan memunculkan kecenderungan sikap positif yang mengarah pada tindakan pembelian.

1.2 Saran

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Maka dari itu, *Head & Shoulders* dapat menjaga kerjasama yang baik dengan *brand ambassador* untuk melanjutkan kontrak dengan Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Lebih lagi, mayoritas responden menanggapi daya tarik Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador Head & Shoulders* sangat positif sehingga daya tarik Joe Taslim dan Fadil Jaidi dinilai dapat meningkatkan minat pembelian produk *Head & Shoulders*.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian, tingkat pengetahuan pesan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*. Maka dari itu, *Head & Shoulders* dapat menyederhanakan penyampaian isi pesan yang lebih singkat dan jelas sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, karena sesuai hasil penelitian masih banyak responden yang belum bisa menyebutkan isi pesan pada iklan dengan benar sedangkan pesan pada iklan memiliki pengaruh pada minat beli. Misalnya dengan menyebutkan *tagline* dengan pengulangan yang lebih banyak agar mudah diingat dan menambah detail informasi mengenai pesan utama yang akan disampaikan secara jelas.
3. Selain itu, besarnya pengaruh daya tarik *brand ambassador* lebih besar dibanding dengan pengetahuan pesan iklan terhadap minat beli produk *Head & Shoulders*, maka dari itu *Head & Shoulders* bisa lebih mempertimbangkannya untuk memprioritaskan penggunaan *brand ambassador* yang sama pada pembuatan iklan berikutnya.