

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, menghadirkan kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan kategorisasi Daya Tarik Iklan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel daya tarik iklan pada kategori sangat menarik dan menarik. Responden menyatakan bahwa strategi pemasaran Vivo iklan yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik calon konsumen. Kemasan iklan yang dibuat membuat responden berpandangan Vivo mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik dan terpercaya ditambah dengan variasi iklan dengan tema beragam sesuai dengan target yang dituju, namun beberapa responden beranggapan bahwa iklan belum memiliki sisi berbeda dengan iklan-iklan smartphone lain.
2. Berdasarkan kategorisasi Kredibilitas Celebrity Endorser dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel kredibilitas celebrity endorser pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa selebriti endorser yang ditunjuk memiliki kecocokan dengan tema iklan yang disajikan, dilihat dari karakteristik Maudy Ayunda yang elegan, *smart*, dan menyenangkan membuat Vivo mampu memberikan warna baru dalam

mempromosikan produknya sesuai dengan karakteristik Maudy sebagai selebriti endorser. Responden berpandangan Vivo dapat mencari seseorang yang cocok dengan citra mereknya dalam mempromosikan produk smartphonanya.

3. Berdasarkan kategorisasi Minat beli dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel minat beli pada kategori minat. Responden tertarik untuk melakukan pembelian karena melihat iklan yang disajikan menarik dan dengan adanya selebriti endorser yang sesuai dengan iklan menambah kepercayaan dan rasa tertarik untuk mengetahui produk secara lebih mendalam. Dengan adanya rasa tertarik inilah akhirnya memunculkan keinginan untuk mengetahui produk dan datang ke store untuk melihat secara langsung sesuai dengan kebutuhannya.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika sebuah iklan memiliki daya tarik tersendiri maka dapat meningkatkan pula peluang untuk terjadinya minat pembelian produk smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Adapun penilaian yang dilakukan oleh responden penelitian ini yaitu iklan yang telah dibuat dengan sangat baik karena informasi mengenai nilai-nilai dan keunggulan produk tersebut dapat efektif disampaikan kepada audience yang dituju, pembuatan iklan yang telah terbilang konsisten disertai gaya komunikasi yang mudah dimengerti dapat

membantu mereka untuk lebih mudah mengenali dan memilih produk smartphone Vivo. Namun, beberapa responden masih memberikan keluhan mengenai ide dan isi dari iklan yang dianggap belum cukup menarik dan unik sehingga mampu membedakan dengan kompetitor lain.

5. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal tersebut menjelaskan bahwa selebriti endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat memberikan peluang untuk menaikkan ketertarikan dan keinginan akan produk smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Adapun penilaian yang dilakukan oleh responden penelitian ini yaitu kredibilitas celebrity endorser Vivo merupakan seseorang yang dapat mendukung merek tersebut karena memiliki kepercayaan masyarakat dengan pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait produk tersebut, serta mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat mempengaruhi audience untuk tertarik dan menginginkan produk yang ditawarkan. Namun, masih terdapat beberapa keluhan dari responden mengenai kredibilitas selebriti yang dinilai kurang memberikan kejujuran saat mengiklankan produk tersebut.
6. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Daya tarik iklan adalah strategi

periklanan yang digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan iklan kepada calon konsumen yang dapat memberikan stimulus atau dorongan sehingga memunculkan ketertarikan dan keinginan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Untuk lebih menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, iklan juga memerlukan seseorang yang berperan dalam iklan tersebut agar lebih memikat konsumen. Adanya kredibilitas selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan semakin menarik. Dengan adanya kepercayaan, pengetahuan, keahlian, dan daya tarik seorang selebriti endorser akan mampu menarik audience untuk mengetahui produk dengan lebih dalam. Kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli disamping dengan adanya iklan sebagai wadah dari selebriti untuk mempromosikan produknya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang mampu diberikan kepada perusahaan dan peneliti di masa mendatang:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan Vivo Indonesia berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk perumusan kebijakan di masa mendatang sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian dari responden pada rekapitulasi variabel Daya Tarik Iklan terdapat indikator pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu *Distinctive* (Berbeda) mengenai keunikan dan ketertarikan dalam penyampaian

iklan produk. Iklan smartphone Vivo belum sepenuhnya memiliki keunikan yang dapat menarik responden untuk melihat iklan dengan berbeda. Iklan Vivo belum mampu sepenuhnya memberikan warna baru dalam mengiklankan produk yang membuat masyarakat mampu melihat perbedaan dengan kompetitor lain dalam mengiklankan produk. Maka, dalam hal ini peneliti memberikan saran agar melakukan perbaikan serta peningkatan pada kreativitas dan gagasan ide agar iklan yang ditampilkan menunjukkan perbedaan dengan kompetitor lain. Pihak manager pemasaran dapat membuat iklan yang lebih menarik dan unik dengan memberikan sentuhan ide baru yang belum banyak dipakai oleh kompetitor lain seperti menggunakan storytelling atau pembuatan mini series untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens, ceritakan bagaimana produk Vivo dapat membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan audiens. Selain itu, pastikan iklan menonjolkan keunggulan unik produk Vivo yang tidak dimiliki pesaing ditambah dengan visual yang unik seperti desain yang eye-catching dengan warna, font, dan grafis yang mencolok namun tetap sesuai dengan brand identity. Selingi dengan humor yang tepat bisa membuat iklan lebih mudah diingat.

2. Berdasarkan penilaian dari responden pada rekapitulasi variabel Kredibilitas Celebrity Endorser terdapat indikator pernyataan yang mempunyai nilai di bawah rata-rata yaitu pada satu pernyataan dari indikator *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya) mengenai kemenarikan penampilan fisik dan kemampuan penyampaian pesan yang dilakukan celebrity endorser dalam iklan smartphone Vivo. Dalam hal ini peneliti memberikan

saran agar perusahaan mampu lebih selektif dalam memilih selebriti endorser yang sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai merek agar mampu mencerminkan atribut merek yang diiklankan sehingga dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih baik dan sesuai dengan karakter selebriti itu sendiri, selain itu perusahaan dapat memberikan penampilan fisik seperti gaya rambut, tatanan busana, dan visual kepada selebriti endorser yang cocok dengan tema iklan agar menghindari menonjolkan hanya pada satu sisi saja.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yang bisa menjadi masukan bagi peneliti berikutnya, seperti berikut:

1. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan studi lebih lanjut terhadap subjek penelitian yang memiliki kriteria spesifik, sehingga dapat menggambarkan kecenderungan responden secara lebih spesifik pula. Saran tersebut didasarkan pada subjek dalam penelitian ini yang memiliki kriteria bersifat umum dengan jangkauan yang tidak terlalu luas karena hanya satu wilayah universitas saja, yaitu Universitas Diponegoro.
2. Peneliti berikutnya diharapkan bisa melakukan penambahan jumlah responden yang akan diteliti guna mengetahui keberagaman penelitian dari responden dengan cakupan yang lebih luas. Saran tersebut didasarkan atas jumlah responden yang terdapat pada penelitian ini masih terbilang sedikit yang mana kurang sebanding dengan jumlah mahasiswa dari wilayah Universitas Diponegoro sehingga penelitian yang diterima masih kurang beragam dan kurang merepresentasikan wilayah tersebut.

3. Peneliti berikutnya diharapkan mampu menggunakan objek penelitian yang berbeda serta melakukan perubahan atau penambahan variabel dalam penelitian ini sehingga memberikan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Saran tersebut didasarkan pada hasil temuan yang menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan sumbangan pengaruh secara simultan sebesar 45,6% sehingga masih terdapat sumbangan pengaruh dari variabel lain sebesar 54,4%. Berdasarkan hal tersebut peneliti merekomendasikan harga dan brand/merek sebagai variabel lain yang diharapkan dapat diteliti oleh peneliti berikutnya yang mana didasarkan pada teori faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman (2004), yaitu harga dan brand/merek. Pada saat memiliki rasa minat akan sesuatu seseorang akan mempertimbangkan harga dan mereknya sebelum membeli sebuah produk.