

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa tipe *endorser* selebriti lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap sikap pada iklan dan niat beli konsumen. Begitu pula kredibilitas *endorser* mempengaruhi sikap pada iklan dan niat beli. Dimensi yang mencerminkan kredibilitas adalah berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan terpercaya. *Endorser* yang memenuhi dimensi kredibilitas lebih persuasif dan lebih mampu secara positif mempengaruhi kedua sikap terhadap iklan dan niat untuk membeli.

Namun, pada penelitian ini sikap pada merek tidak memiliki efek mediasi terhadap hubungan sikap iklan terhadap niat beli, hasil ini bertentangan dengan apa yang diharapkan. Penjelasan yang mungkin terjadi untuk ini adalah bahwa nama merek yang digunakan dalam penelitian tidak banyak diketahui oleh partisipan.

Studi ini memberikan dukungan lebih lanjut untuk penelitian terdahulu yang menemukan bahwa tipe *endorser* selebriti dapat secara positif mempengaruhi sikap pada iklan dan niat membeli. Niat beli *endorser* sesudah mendapat perlakuan meningkat secara signifikan dibandingkan niat beli tanpa iklan *endorser*. Ini membuktikan bahwa daya tarik berupa tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* sangat mempengaruhi niat beli. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* selebriti lebih disukai, namun pemasar harus

mempertimbangkan keputusan yang tepat untuk memilih *endorser* karena harus mempertimbangkan kredibilitas *endorser*.

B. Saran

Bagi Perusahaan dan Pemasar

Tujuan dari sebuah perusahaan tentu memiliki angka penjualan yang tinggi, hal ini tidak bisa lepas dari strategi pemasaran yang baik. *Endorser* sebuah produk menjadi komponen penting dalam suatu strategi pemasaran sebuah produk. Pemasar sudah seharusnya jeli melihat *endorser* yang akan mewakili produknya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan iklan cetak sebagai stimulus untuk eksperimen. Penelitian lebih lanjut mengenai jenis tipe dan kredibilitas *endorser* dapat menguji efek *endorser* yang berbeda di berbagai media, salah satunya media elektronik. Setelah audiens tayangan visual berupa video sebuah iklan mungkin memiliki pengaruh kuat pada bagaimana penerima pesan menangkap pesan dari *endorser*nya.