

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengikut (*followers*) Instagram @*somethincofficial*, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* Han So Hee sebagai “*Beauty Guru*” pada Iklan *Somethinc* terhadap Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal tersebut dapat dilihat dari pesan iklan yang disampaikan oleh Han So Hee terkait kualitas produk *Somethinc* sehingga dapat mempersuaf konsumen. Kredibilitas yang dimiliki Han So Hee meliputi daya tarik seperti penyampaian pesan verbal yang mudah dipahami dan mempunyai kepribadian baik serta ramah kepada publik yang mencerminkan pribadi positif. Sedangkan, pada sikap konsumen, respon afektif yang paling berpengaruh ialah Han So Hee dinilai dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan daya tarik yang tinggi untuk meyakinkan konsumen terhadap *brand* atau produk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perubahan perasaan konsumen yaitu memiliki ketertarikan untuk membeli produk *skincare Somethinc*.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengikut (*followers*) Instagram @*somethincofficial*, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

a) Saran Praktis

Bagi perusahaan atau *brand* yang akan menggunakan *celebrity endorser* dapat memberikan brief lebih detail kepada *celebrity endorser* terhadap pesan iklan berupa informasi produk agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* terutama pada *brand* kecantikan, harus mengutamakan kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut, agar dapat lebih mempersuaf terhadap sikap konsumen. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan maupun gambaran mengenai bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Saran untuk brand *Somethinc*, dapat mencari *celebrity endorser* yang terkenal secara umum untuk keperluan promosi di Indonesia, seperti menggunakan artis Indonesia dengan harapan produk yang diiklankan sesuai dengan kulit orang Indonesia. Penggunaan artis tanah air agar bisa menjangkau konsumen yang memiliki warna serta kondisi kulit yang dialami nyata oleh orang Indonesia.

b) Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian ini, seperti indikator tentang visual konten pada iklan, pemilihan media sosial yang digunakan untuk promosi, atau produk yang diiklankan. Selain itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya seperti harga yang sesuai dengan target market. Melakukan penelitian lanjutan untuk pengembangan teori kredibilitas sumber pada objek merek lain.