

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Park Hyung Sik terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei terhadap *Followers* Instagram @avoskinbeauty)”, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin dan terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik terhadap minat beli produk Avoskin. Semakin menarik daya tarik iklan dan semakin baik kredibilitas *celebrity endorser*, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Besaran pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik terhadap minat beli produk Avoskin yaitu sebesar 74% sementara sisanya sebesar 26% dapat dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.
3. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Respon Kognitif yang mengatakan bahwa setelah konsumen terpapar iklan (*exposure to advertisement*), konsumen mulai merasakan tiga respons yaitu pemikiran terhadap produk atau pesan (*product/messages thoughts*), pemikiran terhadap sumber komunikasi (*source oriented thoughts*), dan pemikiran terhadap eksekusi iklan (*ad execution thoughts*). Ketiga respons tersebut menghasilkan *output* atau hasil akhir dari Teori Respon Kognitif yaitu minat beli (*purchase intention*).

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Park Hyung Sik terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei terhadap *Followers* Instagram @avoskinbeauty)”, maka terdapat beberapa saran praktis dan teoritis yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

##### **V.2.1 Saran Praktis**

1. Bagi perusahaan atau *brand* khususnya Avoskin diharapkan terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas iklan dengan tetap

Fadhila Amani, 2024

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memperhatikan beberapa komponen dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional yang dikemas menjadi lebih kreatif, inovatif, dan variatif agar dapat terus menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

2. Bagi perusahaan atau *brand* yang ingin menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan, maka perlunya memperhatikan kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut dengan melihat tiga aspek yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sebagai bahan penilaian. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* sangat penting karena ketika *celebrity endorser* yang berperan sebagai sumber komunikasi dalam iklan dianggap kredibel oleh konsumen, maka konsumen dapat memiliki minat untuk membeli produk.
3. Bagi konsumen diharapkan dapat memiliki respons atau pemikiran yang positif terhadap produk dan *celebrity endorser* dalam iklan. Hal ini karena memungkinkan timbulnya perilaku positif konsumen terhadap produk sehingga memunculkan minat beli dan sebaliknya respons atau pemikiran konsumen yang negatif terhadap produk maupun *celebrity endorser* dalam iklan dapat menurunkan minat beli.

### V.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi sehingga dapat dikembangkan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa tentang pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas Teori Respon Kognitif pada objek lain sehingga dapat memperluas penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat dari sudut pandang yang berbeda dengan meneliti variabel di luar penelitian ini seperti citra merek, promosi, kualitas produk, *online customer review*, kepuasan pelanggan, dan lain-lain yang berhubungan dengan minat beli konsumen sehingga dapat ditemukan pengaruh lain dari hasil penelitian berikutnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden yang lebih luas dengan menggunakan media sosial lain selain Instagram seperti TikTok, Twitter, YouTube, dan lain-lain sehingga dapat diketahui pengaruh lain pada penelitian selanjutnya.