

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas bentuk *celebrity endorsement* Tasya Farasya, khususnya konsep Tasya Farasya *approved* pada produk Skintific dengan menggunakan teori *Meaning Transfer Model*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam dimensi makna Tasya Farasya yang dipersepsikan oleh konsumen, termasuk kepribadian, gaya hidup, kredibilitas, penampilan fisik, perasaan, dan kinerja. Dari enam dimensi makna tersebut kemudian terdapat dua dimensi makna yang dapat ditransfer kepada produk Skintific, yaitu dimensi makna kredibilitas dan dimensi makna penampilan fisik. Proses transfer makna tersebut melalui serangkaian tindakan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* baik tindakan *endorsement* maupun tindakan *non-endorsement*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* Tasya Farasya untuk produk Skintific didukung oleh kesamaan karakteristik dan nilai antara Tasya Farasya dengan produk tersebut. Makna kredibilitas yang ditransfer dari Tasya Farasya kepada Skintific juga semakin diperkuat oleh adanya label Tasya Farasya *approved* yang disematkan kepada produk Skintific. Label ini tidak hanya meyakinkan kualitas produk, tetapi juga menambah kepercayaan konsumen terhadap kredibilitasnya. Selain itu, proses akhir *endorsement* melibatkan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi, dimana terdapat faktor-faktor seperti kebutuhan individu dan relevansi produk yang perlu dipertimbangkan agar dapat mengonsumsi makna yang ada produk Skintific secara keseluruhan.

5.2 Saran

Secara teoritis, dalam penelitian ini semua informan telah familier dengan produk yang di*endorse*, yaitu produk Skintific, sehingga belum ada kejelasan apakah hasilnya akan berbeda jika produk yang di*endorse* adalah produk yang

belum dikenal sepenuhnya oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mengambil informan atau narasumber yang memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda untuk mendapatkan sudut pandang lain. Kemudian, dengan peran media sosial dan digital yang signifikan dalam *celebrity endorsement* saat ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi bagaimana interaksi *online* antara Tasya Farasya, konsumen, dan produk Skintific mempengaruhi proses transfer makna dan efektivitas *endorsement* secara keseluruhan.

Secara praktis, dari hasil penelitian diketahui bahwa masih ada konsumen yang tidak melibatkan kebutuhan individu mereka atas produk serta relevansi produk terhadap dirinya. Peneliti menyarankan untuk tetap memperhatikan kedua aspek tersebut untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar cocok dengan kebutuhan individu masing-masing, karena bentuk *endorsement* yang dilakukan dari tiap *celebrity endorsement* berbeda-beda. Selanjutnya dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempercayai label Tasya Farasya *approved* kredibilitas dari Tasya Farasya yang sudah melekat, sehingga banyak konsumen yang merespons positif terhadap produk yang diendorse olehnya. Oleh karena itu, seorang *celebrity endorser* perlu membentuk *personal branding* mereka dengan mengutamakan kejujuran dalam melakukan *endorsement* atau promosi, agar konsumen dapat menilai tingkat kredibilitasnya.