

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan *Pond's Flawless White* versi *celebrity endorser* dan iklan *Pond's Flawless White* versi *typical-person endorser*.
2. Penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi *Pond's Flawless White* dapat disimpulkan sudah baik. Secara keseluruhan dapat dinilai dari nilai rata-rata item dari penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* tinggi.
3. Kredibilitas *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi *Pond's Flawless White* berada pada skala tinggi. Meskipun demikian kredibilitas *celebrity endorser* lebih unggul dibandingkan *typical-person endorser*. Artinya, kredibilitas *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menciptakan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan

4. Daya tarik *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi *Pond's Flawless White* berada pada rentang skala tinggi. Namun daya tarik *typical-person endorser* lebih disukai oleh konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya
5. *Typical-person endorser* dianggap lebih memiliki kesamaan atau kecocokan dengan konsumen dibandingkan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih dekat dan *familiar* dengan sosok *typical-person endorser*, sehingga akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya menciptakan sikap positif terhadap produk yang diiklankan.

B. Saran

1. Tidak terdapat perbedaan antara penggunaan *celebrity endorser* dengan *typical-person endorser*. Karena dalam hal ini merek *pond's* sudah dikenal baik oleh konsumen, maka sebaiknya perusahaan lebih cermat dalam menentukan *endorser* yang akan digunakan dalam iklan *pond's flawless white*.
2. Pada penelitian ini, yakni kredibilitas, daya tarik dan kecocokan sudah baik. sehingga perusahaan dalam hal ini PT. Unilever Indonesia, Tbk. tetap mempertahankan dan meningkatkan ekuitas yang dimiliki *endorser* untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga produk dapat diterima dan disukai oleh konsumen ditengah maraknya produk-produk baru.

3. Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik dan kecocokan *typical-person endorser* lebih disukai dibandingkan *celebrity endorser*, maka hendaknya perusahaan lebih mengutamakan aspek *typical-person endorser* dengan tidak mengabaikan aspek lainnya yakni *celebrity endorser*.
4. Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* lebih dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menciptakan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan dibanding *typical-person endorser* sehingga penggunaan endorser ini cocok untuk membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk yang baru diluncurkan.