

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh brand ambassador, pesan iklan dan sikap terhadap iklan terhadap niat membeli produk pencuci muka Garnier Man.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, sikap terhadap iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Sedangkan variabel pesan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan tidak berpengaruh pada niat membeli. Pemakaian selebriti pada *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik suatu produk, dapat meningkatkan niat membeli pada konsumen, karena dengan pencitraan seorang *ambassador*, konsumen seakan-akan terinspirasi akan menjadi seperti selebriti pada merk tersebut karena telah menggunakan produk maupun jasa yang mempunyai *brand ambassador*.

Iklan yang menarik, kreatif, informatif dan didukung oleh brand ambassador yang memiliki reputasi dan citra yang baik di mata konsumen mampu meningkatkan niat membeli pada produk pencuci muka Garnier Man, namun ketika pesan iklan tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk maka tidak terlalu berdampak pada niat membeli.

5.2 Implikasi Penelitian

Penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa pihak yang terkait dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut, hal ini menjadi nilai bagi para konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk. Hasil dari penelitian ini semoga dapat membantu perusahaan L'oreal untuk memperbaiki maupun meningkatkan jumlah penjualan pada produk pencuci muka Garnier Man.

Pertama pada variabel brand ambassador terhadap niat membeli, dengan pemilihan brand ambassador yang baik maka nantinya mampu meningkatkan niat membeli konsumen. Penggunaan selebriti endorser atau brand ambassador sudah berlangsung cukup lama, dan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian dan daya ingat, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik (Kotler dan Armstrong 2001:112). Perusahaan harus memilih bintang iklan atau brand ambassador yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan, adapun karakteristik bintang iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Ghozali, 2002:91).

Kedua pada variabel sikap terhadap iklan terhadap niat membeli, untuk meningkatkan niat membeli, perusahaan harus meningkatkan iklan yang lebih kreatif sehingga menarik perhatian konsumen. Misalnya penayangan iklan dibuat singkat, jelas dan mudah dimengerti agar tujuan yang diiklankan tersebut dapat diterima positif. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan jam penayangan iklan tersebut, jam penayangan iklan harus sesuai dengan target pasar.

Ketiga pada variabel brand ambassador terhadap sikap terhadap iklan, perusahaan sebaiknya meninjau kembali brand ambassador yang akan dipilih selanjutnya, karena dengan pemilihan brand ambassador yang sesuai karakteristik produk akan mampu menciptakan daya tarik audiens terhadap iklan yang ditayangkan, sehingga menimbulkan perasaan dan penilaian yang baik, hal ini akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitiannya yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak terbatas pada objek mahasiswa saja misalkan dapat melakukan penelitian di beberapa daerah maupun membandingkan antara satu daerah dengan daerah lainnya. Dan penelitian hendaknya melibatkan responden yang lebih besar agar dapat mewakili secara keseluruhan dan mendapatkan hasil yang lebih baik nantinya.
2. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan niat membeli produk sabun pencuci muka Garnier Man karena variabel independen dalam penelitian ini hanya brand ambassador (X1) pesan iklan (X2) dan sikap terhadap iklan (X3). Penelitian yang akan datang diharapkan menguji variabel-variabel lain yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat membeli produk sabun pencuci muka Garnier Man

5.4 Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran:

1. Bagi Perusahaan L'Oreal
Sesuai dengan beberapa indikator pada kuisioner yang dibagikan ke responden, terdapat beberapa inti pernyataan yang mendapat jawaban negative dari responden, seperti kurang lengkapnya informasi yang disampaikan dalam iklan yang dapat diatasi dengan lebih meningkatkan kualitas iklan seperti lebih kreatif dan informatif,
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan niat membeli produk sabun pencuci muka Garnier Man. Penelitian yang akan datang

diharapkan menguji variabel-variabel lain yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat membeli produk sabun pencuci muka Garnier Man

