

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* Sisca Kohl terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler kepada generasi Z di lingkungan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia yang sudah pernah membeli sosis kanzler dan mengetahui *Celebrity Endorser* Sisca Kohl, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* Sisca Kohl berada pada kategori cukup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Attractiveness* (daya tarik) memiliki penilaian tertinggi. Hal ini berarti pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang telah mereka ketahui dari *Celebrity Endorser*, mereka melihat seberapa menarik *Celebrity Endorser* tersebut mempromosikan produknya. Pada saat *Celebrity Endorser* memiliki daya tarik yang cukup bagus, maka tentunya hal tersebut dapat membuat konsumen ingin membeli, membeli kembali atau mencoba produk yang diiklankan. Ciri khas yang dimiliki *Celebrity Endorser* Sisca Kohl yaitu slogannya yang berbunyi “Mari Kita Coba”, cukup menarik perhatian pengikut, penonton ataupun konsumen. Namun ternyata, daya tarik yang tinggi saja belum cukup untuk memikat pengikut, penonton ataupun konsumen. Sedangkan indikator *Power* (kekuatan) menjadi indikator dengan penilaian terendah dibandingkan indikator lain dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa *Power* (kekuatan) dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang rendah. Konsumen sepakat bahwa *celebrity endorser* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak memiliki pengaruh yang tinggi, namun belum berarti dengan jumlah pengikut yang banyak tersebut dapat mempengaruhi perubahan perilaku pengikut, penonton ataupun konsumen yang melihat *celebrity endorser* tersebut.

2. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Sosis Kanzler Singles berada pada kategori rendah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk memiliki penilaian tertinggi. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden setuju bahwa sosis merupakan makanan cemilan yang pas. Hal ini diikuti oleh pemilihan merek yakni responden memilih merek kanzler sebagai merek sosis pilihan mereka dan mereka lebih mengetahui merek sosis kanzler dibandingkan merek sosis lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya *celebrity endorser* diantaranya Sisca Kohl yang telah mempromosikan sosis kanzler pada media sosial mereka sehingga kalangan muda khususnya generasi Z lebih mengetahui merek sosis kanzler dibandingkan merek sosis lainnya. Namun, responden merasa bahwa sosis kanzler singles bukan merupakan cemilan yang bisa dibeli setiap hari dan tidak untuk di *stock* di rumah. Biasanya mereka membeli sosis kanzler singles hanya pada waktu tertentu misalnya pada saat jajan atau belanja bulanan.
3. *Celebrity Endorser* Sisca Kohl berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Singles namun berada pada hubungan yang rendah. Dari penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa keputusan pembelian sosis kanzler konsumen dipengaruhi secara positif oleh *Celebrity Endorser* Sisca Kohl walaupun pengaruhnya rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang ingin melakukan *campaign influencer* dengan *celebrity endorser* dapat memilih kembali *celebrity endorser* yang sesuai dengan persona dan target konsumen dari perusahaan tersebut. Misalnya *celebrity endorser* yang hobi bepergian karena sosis kanzler singles ini merupakan sosis instan yang dapat dimakan kapanpun dan dimana saja, ataupun *celebrity endorser* dengan persona lainnya. Kanzler dapat terus melakukan pendekatan kepada konsumen melalui promosi baik iklan pada media sosial ataupun secara *offline* untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai merek sosis kanzler khususnya produk sosis kanzler singles. Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk perusahaan diharapkan akan

memberikan pengaruh yang lebih optimal. Perusahaan juga dapat melakukan pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki Power (kekuatan) yang lebih besar khususnya untuk mempengaruhi pengikut, penonton ataupun konsumen.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan Sosis Kanzler khususnya dapat melakukan pengembangan produk juga dapat dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli seperti membuat varian rasa baru ataupun kemasan baru. Pemberitahuan mengenai sosis kanzler singles yang praktis ini perlu lebih ditekankan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui bahwa sosis kanzler singles ini mudah dibawa kemana – mana, bisa dimakan kapan saja dan praktis sehingga diharapkan dapat meningkatkan waktu pembelian.
3. Perusahaan dapat melakukan pemilihan kembali *celebrity endorser* yang memiliki *Power* (kekuatan) yang lebih tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk sosis kanzler.
4. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini, juga melakukan penelitian dengan menggunakan karakteristik responden yang berbeda (responden selain generasi z) ataupun penelitian dengan variabel lainnya agar dapat saling melengkapi dan meningkatkan keakuratan dari permasalahan keputusan pembelian sosis kanzler.