

BAB 5 KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan analisis data deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti menyebarkan kuesioner pada masyarakat Indonesia yang merupakan perempuan berusia 18-34 tahun menggunakan indikator TEARS, yakni *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. Giannini (2010, p. 4) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan setiap program atau upaya yang dirancang untuk meningkatkan, memelihara, atau melindungi penjualan atau citra suatu produk dengan mendorong perantara, seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu, untuk secara sukarela menyampaikan pesan yang ditujukan kepada konsumen atau audiens bisnis mengenai perusahaan atau produknya (Giannini, G.T., Jr., 2010). Sejalan dengan hal itu, ESQA Cosmetics menggandeng Gel Angelicca sebagai individu untuk membantu mereka menyampaikan pesan kepada khalayak.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, ditemukan bahwa penggunaan Gel Angelicca sebagai *celebrity endorser* ESQA di Instagram dinilai efektif pada angka 4.26 dan berada pada rentang skala $3 \leq x \leq 5$. Indikator dengan perolehan mean tertinggi berada pada indikator *attractiveness*. Indikator ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan Gel Angelicca memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik audiens, seperti memiliki karakteristik fisik yang baik yakni cantik dan berparas wajah oriental sebagai *celebrity endorser* ESQA. Hal ini juga sejalan dengan peran dari PR untuk menciptakan pesan visual yang menyajikan fungsi pesan yang informatif, persuasif dan estetik (Waszkiewicz-Raviv, A., 2022). Selain itu, penampilan Gel Angelicca juga menjadi salah satu faktor yang mendukung indikator ini, dimana Gel Angelicca menunjukkan tampilan gaya berpakaian yang berkelas dan modis baik dalam kehidupan sehari-harinya maupun ketika sedang mempromosikan produk ESQA di Instagram. Sehingga, pesan visual yang dibawa oleh Gel Angelicca dapat berpotensi untuk melibatkan publik.

Sedangkan indikator dengan jumlah mean terendah ditemukan pada indikator *similarity*. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan antara Gel Angelicca dengan audiens dalam hal umur, status sosial, karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian hingga

masalah yang dihadapi tidak sepenuhnya sama. Hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat perbedaan usia antara Gel Angelicca dengan responden dari penelitian ini. Dimana, mayoritas responden yang mengisi penelitian ini berada pada rentang usia 18-22 tahun (remaja akhir) sebanyak 84 responden. Sedangkan Gel Angelicca berusia 28 tahun dan masuk pada kategori rentang usia 23-24 tahun (dewasa awal). Sehingga perbedaan inilah yang membuat indikator *similarity* memiliki nilai paling kecil dibandingkan dengan indikator lainnya. Namun, sekalipun menjadi indikator dengan nilai terendah, indikator *similarity* tetap terbilang efektif karena sesuai dengan perhitungan skala interval dan masih berada pada rentang skala $3 \leq x \leq 5$.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah indikator *Trustworthiness* dari Gel Angelicca masuk kategori efektif. Dimana, temuan ini mematahkan stigma mengenai tingkat kepercayaan audiens terhadap *celebrity endorser* yang dianggap tidak jujur pada saat melakukan aktivitas promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa di mata audiens, Gel Angelicca adalah seorang *celebrity endorser* yang jujur dan memiliki integritas yang dibuktikan dengan perolehan nilai mean sebesar 4.23 pada indikator *Trustworthiness*.

Meskipun terdapat nilai tertinggi dan terendah, setiap indikator TEARS dalam penelitian ini memperoleh mean lebih dari 4.00. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator TEARS saling melengkapi satu sama lain untuk menghasilkan penggunaan *celebrity endorser* yang efektif. Kelima indikator TEARS mampu menonjolkan *value* yang berbeda-beda dari *celebrity endorser* tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan Gel Angelicca sebagai *celebrity endorser* ESQA efektif dengan jumlah tertinggi terdapat pada indikator *attractiveness*. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi para praktisi *Marketing Public Relations* dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat sebagai media penyampaian pesan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian mengenai efektivitas Gel Angelicca sebagai *celebrity endorser* ESQA terhadap perempuan Indonesia berusia 18 - 34 tahun di Instagram adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan referensi terkait penerapan indikator TEARS dalam mengukur efektivitas penggunaan *celebrity endorser*. Peneliti menyarankan untuk penelitian di masa depan terkait efektivitas *celebrity endorser*, maka dapat meneliti efektivitas *celebrity endorser* di platform media sosial lainnya seperti Twitter, Youtube dan Tiktok. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat melakukan penelitian efektivitas *celebrity endorser* menggunakan pendekatan model yang berbeda selain TEARS. Sehingga, penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan praktik *marketing public relations* serta menambah referensi dalam kajian ilmu komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi pihak ESQA Cosmetics untuk melihat efektivitas Gel Angelicca sebagai *celebrity endorser* ESQA terhadap perempuan Indonesia berusia 18 - 34 tahun di Instagram. Melalui penelitian ini, ESQA Cosmetics diharapkan dapat mempertimbangkan karakteristik *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian target audiens dari ESQA. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan ESQA untuk tetap berfokus pada indikator *attractiveness* dan *expertise* ketika memilih *celebrity endorser* di kemudian hari. Hal ini dikarenakan indikator *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* dalam penelitian ini menjadi indikator yang memiliki angka mean tertinggi dari indikator lainnya. Untuk itu, peneliti menyarankan bagi pihak ESQA untuk dapat mempertimbangkan kedua indikator *attractiveness* dan *expertise*, namun tetap memperhatikan keseluruhan dari kelima indikator TEARS dalam pemilihan *celebrity endorser* dengan tujuan untuk mencapai efektivitas penggunaan *celebrity endorser* tersebut.