

**PERSEPSI MAHASISWA IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
TENTANG *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN SABUN LUX
(Studi Kualitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Minat Studi
Public Relations)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

RISALATUN NAHDYYAH

NIM. B36207011

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2011

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS D. 2011 043 KOM	No. REG : D. 2011/KOM/43
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

**PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirokhim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Risalatun Nahdyyah

NIM : B36207011

Prodi : Progam Studi Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl.Makmur No. 110 Rt. 02 Rw. 01 Betro Sedati Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar – benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 05 Juli 2011

Yang menyatakan,



Risalatun Nahdyyah
B36207011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Risalatun Nahdyyah

NIM : B36207011

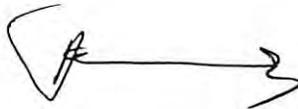
Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **PERSEPSI MAHASISWA IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA TENTANG *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN SABUN LUX
(Studi Kualitatif Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Minat Studi *Public
Relation*).**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2011

Dosen Pembimbing,



Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

19540907 198203 1 003

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Risalatun Nahdyah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 05 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. H. Aswadi, M. Ag
Nip. 196004121994031001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si
Nip. 195409071982031003

Sekretaris,

Rahmad Harianto, S. IP.
Nip. 197805092007101004

Penguji I,

Ali Nurdin, S. Ag, M. Si
Nip. 197106021998031001

Penguji II,

Nikmah Hadiati Salisah, S. IP, M. Si
Nip. 197301141999032004

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media.

Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Televisi merupakan salah satu media massa yang ada di Indonesia. Penyebaran Televisi di Indonesia sangat cepat sekali bila dibandingkan dengan media massa yang lain, seperti radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Hal itu bisa terjadi karena Televisi mempunyai keistimewaan tersendiri dari media massa yang lainnya. Salah satunya adalah media televisi, media televisi merupakan media yang tidak hanya bisa didengar, melainkan juga bisa dilihat.

Media Televisi dapat bersifat informatif, hiburan, dan pendidikan. Penyampaian isi atau pesan pun seolah-olah langsung, antara Komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Penyampaian pesan yang disampaikan mudah dimengerti, tak heran apabila media ini banyak

peminatnya serta sudah tidak asing lagi pada masyarakat, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bahkan orangtua pun tahu tentang Televisi. Televisi dengan keunggulan dan peminatnya tersebut, maka dalam sebuah tayangan apapun, iklan begitu banyak menyelingi tayangan tersebut.

Saat ini banyak iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dalam pemasaran sebuah produk. Kehadiran selebriti dianggap sebagai cara yang efektif dalam menarik konsumen. Dengan menghadirkan seorang selebriti yang terkenal, diharapkan agar khalayak lebih tahu dan memperhatikan iklan tersebut dan melakukan apa yang disuruh atau maksud dari iklan tersebut. Penyajian sebuah iklan yang bagus/bermakna, serta ditambah dengan hadirnya *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi pikiran, persepsi, dan juga tingkah laku individu setelah menerima iklan tersebut, sehingga menimbulkan sebuah tindakan. Seorang selebriti juga diharapkan untuk dapat membangun citra dari perusahaan tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *Celebrity Endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan tercipta pula sebuah citra perusahaan yg positif melalui selebrity tersebut.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan

konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Dalam penelitian ini, Peneliti memilih iklan sabun Lux, karena kualitas sabunya yang harum, lembut dan banyak pilihan varian. Meskipun Lux adalah sabun wanita, tapi ada beberapa aroma Lux yang dapat juga dipakai pria. Lux mempunyai konsep, desain, slogan yang unik, jelas, dan cerdas. Kemasan Lux menarik dan selalu update, paling tidak tiap tahun ada kemasan / varian baru. Ditambah bintang-bintang Lux yang benar-benar sesuai dengan image Lux. Atiqah Hasiholan merupakan model baru dari Lux, Atiqah merupakan new Lux Star setelah dikeluarkannya Luna Maya. Atiqah Hasiholan yang dianggap memiliki pamor yang baik dimasyarakat sehingga nantinya diharapkan mampu membangun citra positif produk sabun Lux.

Terang itulah Lux yang berasal dari bahasa Latin dari kata Luxury, pada awalnya sabun Lux diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh Lever bersaudara, dan juga Lux adalah nama keluarga terpopuler di German. Sabun Lux diluncurkan di India pada tahun 1929, dan sampai saat ini 400 aktris Hollywood telah membintangi produk sabun ini. Pada akhir tahun 1980-an Lux mulai memproduksi produk kemasan dan tahun 1989 Lux mulai berinovasi dengan mengeluarkan produk untuk beberapa jenis kulit konsumen.

Di Jepang Lux sebagai market leader untuk produk sejenis (sabun) dan sejumlah negara seperti negara-negara di arab, brazil, india, thailand dan afrika selatan, penguasa pasar Lux mencakup 100 negara dengan omset mencapai 1 milyar euro pada tahun 2005 sejak di produksi pada tahun 1924.² Lux menawarkan sederetan produk kecantikan yang sangat menarik dengan harga terjangkau. Segalanya tentang Lux, dari tampilan dan perasaan, produk dan kemasan hingga wewangian, adalah kebahagiaan akan rasa feminin. Sebenarnya, Lux telah menciptakan gelombang sejak tahun 1924, tepatnya di US ketika ia meluncurkan sabun kecantikan masal pertama di dunia dengan harga jauh lebih rendah dari sabun impor Perancis. Sejak itu Lux terus berekspansi ke bidang lain, termasuk gel untuk mandi, bath additives, sampo dan conditioner.³

Di Indonesia, Lux adalah sabun yang sudah dikenal sejak lama. Dulu hanya sabun batang biasa dan kurang digemari oleh masyarakat. Karena masyarakat lebih memilih merek yang sudah kenamaan sebelumnya. Akan tetapi Lux tetap diproduksi dan berusaha tetap eksis dipasaran. Karena beberapa golongan masyarakat memakai produk ini. seiring dengan berjalannya waktu, Lux mulai melakukan promosi gencar. Lux membayar sejumlah selebriti perempuan untuk menjadi bintang iklannya. Lux juga kemudian berinovasi dengan mengeluarkan sabun cair, dengan tetap tidak

² Dino, " Sejarah Sabun LUX " dalam
<http://www.indorating.com/view.php?pg=2010/09/06092010/8377>

³ Unilever, "LUX Merayakan Ritual Pemanjaan Mempercantik Diri " dalam
<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/lux/index.aspx>

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang digunakan peneliti sebagai data pendukung atau tambahan penguat data yang sudah didapat.

Sedangkan sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian ini didapat. Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa semester 4 Ilmu Komunikasi Minat Studi *Public Relations* Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswa yang ditentukan peneliti adalah mahasiswa yang sudah melihat beberapa episode tayangan iklan sabun Lux ditv dan mahasiswa yang sudah pernah menggunakan sabun Lux.

Pemilihan Sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *sampling purposif (purposive sampling)*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2005 : 24). Sehingga dalam menentukan informan, peneliti mencari informan yang sudah melihat beberapa episode tayangan iklan sabun Lux ditv, serta sudah pernah juga menggunakan sabun Lux.

direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

2. Tahap Penyajian Data

Pada tahap ini, informasi yang didapat dikelompokkan tersusun agar dapat adanya penarikan kesimpulan.

Penyajian data (*display data*) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan katagori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

3. Tahap menarik kesimpulan dan verifikasi

Data yang telah dikelompokkan tadi, dinalisis dan dikumpulkan lagi sehingga terciptanya sebuah kesimpulan.

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang

Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audience untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu.

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi dari suatu merek (brand) bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu competitive advantages.

merangsang siapapun yang melihatnya. Yaitu dengan gerakan-gerakan indah, lembut, dan elegan.

Konsep dari iklan sabun Lux sendiri juga mampu mempengaruhi penilaian tentang persuasif tidaknya seorang selebriti dimata penonton (audience).

Ada beberapa *Celebrity Endorser* yang bagus dan persuasif dalam tayangan iklannya, sehingga pesan iklan tersebut mudah untuk difahami serta mampu menarik konsumen yang lebih banyak dengan seakan – akan penonton televisi ikut kedalam iklan tersebut bersama *Celebrity Endorser*. Namun, tidak semua *Celebrity Endorser* dalam setiap iklannya selalu persuasif, ada juga *Celebrity Endorser* yang tidak terlalu menarik, sehingga apa yang menjadi pesan iklan tersebut tidak sampai dan membuat iklan tersebut terkesan membosankan.

Beberapa *Celebrity Endorser* dalam iklan sabun Lux yang persuasif sehingga banyak diketahui oleh para informan adalah Luna Maya, Tamara Blezenky, Febi Febiola, Atiqah Hasiholan, Desy Ratnasari, Febi Febiola dan Dian Sastrowardoyo. Dengan gaya dan gerakan yang persuasif, para *Celebrity Endorser* tersebut mampu membuat para informan menjadi tertarik untuk menggunakan sabun Lux.

(b) *Celebrity Endorser* iklan sabun Lux adalah perempuan – perempuan menarik, elegan dan cocok sebagai model iklan sabun Lux.

Faktor yang mempengaruhi persepsi ini adalah perhatian. Rangsangan yang ditimbulkan oleh para *Celebrity Endorser* melalui

gerakan mampu menarik perhatian para informan untuk memerhatikan apa saja yang ada didalam diri *Celebrity Endorser* tersebut. Para infoman merasa gerakan rangsangan yang ditimbulkan *Celebrity Endorser* sangat indah dan mempesona, sehingga mereka mampu menilai bahwa *Celebrity Endorser* tersebut sangat menarik dan elegan.

Perhatian individu terhadap iklan-iklan sabun Lux, yang didalamnya menggunakan *Celebrity Endorser*, itu juga mampu mempengaruhi penilaian individu terhadap *Celebrity Endorser*.

Tayangan setiap iklan yang ditayangkan ditevisipun bermacam – macam dan mudah dipahami. Tapi, terkadang ada juga iklan yang hanya biasa saja, ada juga beberapa *Celebrity Endorser* yang kurang persuasif. Itu membuat iklan menjadi membosankan tidak menarik. Namun, jika *Celebrity Endorser* yang digunakan adalah selebriti yang persuasif, maka seakan – akan selebriti tersebut mengajak seluruh perempuan indonesia untuk menggunakan sabun Lux. Karena seolah-olah selebriti tersebut juga menggunakan sabun Lux.

2) Faktor Eksternal

Celebrity Endorser iklan sabun Lux merupakan perempuan yang berprestasi, berkelas dan mempunyai pamor didunia entertainment. Faktor yang mempengaruhi persepsi ini adalah citra selebriti. semua selebriti perempuan dalam iklan sabun Lux sangat cocok sekali sebagai model dalam iklan sabun Lux tersebut. Karena selebriti-selebriti yang dijadikan

model iklan merupakan perempuan-perempuan yang berkelas, berprestasi, anggun, dan juga elegan. Itu membuat citra sabun Lux menjadi berkelas dan menarik dibandingkan sabun – sabun yang lainnya, yang dalam iklannya hanya menggunakan selebriti – selebriti yang kurang memiliki pamor di dunia entertainment. Tidak semua *Celebrity Endorser* mampu menghidupkan suasana iklan. Hanya ada beberapa selebriti saja yang menurut informan mampu persuasif dan mampu membuat diri mereka tertarik untuk mencoba varian baru sabun Lux.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi ini adalah media. Media dalam hal ini adalah media televisi. Tanpa media televisi, para informan tidak mampu melihat gerakan para *Celebrity Endorser* atau tidak mampu pula mendengar suara-suara rangsangan yang ditimbulkan oleh para *Celebrity Endorser* melalui iklan sabun Lux.

Persepsi para informan tentang *Celebrity Endorser* iklan sabun Lux sangat erat kaitannya dengan iklan sabun Lux. Informan tidak akan mampu berpersepsi apabila tidak melihat tayangan iklan sabun Lux tersebut.

Dengan kata lain, temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Celebrity Endorser* iklan sabun Lux yang dijadikan model dalam setiap tayangan iklan sabun Lux, merupakan perempuan-perempuan yang berkelas, berprestasi, anggun, elegan, dan selebriti yang dipilih juga memiliki pamor di dunia entertainment dimasanya.

- 2) Ada beberapa *Celebrity Endorser* yang bagus dan persuasif dalam setiap tayangan iklan sabun Lux, namun ada juga *Celebrity Endorser* yang tidak terlalu menarik dan kurang persuasif. Intinya, tidak semua *Celebrity Endorser* iklan sabun Lux itu persuasif dalam menyampaikan pesan.
- 3) *Celebrity Endorser* dalam iklan sabun Lux yang persuasif dan banyak diketahui oleh para informan adalah Luna Maya, Tamara Blezenky, Febi Febiola, Atiqah Hasiholan, Desy Ratnasari, Febi Febiola dan Dian Sastrowardoyo.
- 4) Setiap gerakan yang diusung oleh *Celebrity Endorser* dalam setiap iklan sabun Lux adalah kelembutan, kemewahan, dan elegan. Setiap ada varian baru selalu ada *Celebrity Endorser* didalamnya iklannya.
- 5) Setiap Adegan dari *Celebrity Endorser* memberikan kesan yang mewah dan elegan, sehingga membuat sabun Lux terkesan mahal. Padahal sebenarnya harga dari sabun Lux cukup terjangkau.
- 6) Adegan setiap *Celebrity Endorser* dalam tayangan setiap iklan yang ditayangkan ditevisipun bermacam – macam dan mudah dipahami. tapi, terkadang ada juga iklan yang hanya biasa saja.
- 7) *Celebrity Endorser* yang kurang persuasif mampu membuat iklan menjadi membosankan dan tidak menarik. Namun, jika *Celebrity Endorser* yang digunakan adalah selebriti yang persuasif, maka seakan – akan selebriti tersebut mengajak seluruh perempuan indonesia untuk menggunakan sabun Lux. Karena seolah-olah selebriti tersebut juga menggunakan sabun Lux.

faktor – faktor yang mempengaruhi individu tersebut mampu mempengaruhi dirinya dalam berpersepsi tentang *Celebrity Endorser* iklan sabun Lux.

Selain teori diatas, peneliti juga mengacu pada **Teori Persepsi Persuasi**. Teori ini menilai tentang pengalaman dan diimplementasikan kearah respon perilaku. Persuasi dipandang sebagai sebuah proses untuk menyusun kembali kategori – kategori perseptual berdasarkan isyarat –isyarat yang sudah terhimpun dari lingkungan dan nilai serta kebutuhan internalnya. Persepsi ini menyakini bahwa keterhubungan antara sumber kewibawaan dengan kedudukan mereka sebelumnya tidaklah bersifat persuasif, selain itu mereka yang telah menyampaikan pesan, memiliki pengaruh yang justru bersifat persuasif karena mereka menarik pendengar dan merestrukturkan atau menyusun kembali persepsi mereka pada objek sikapnya.

Teori Persepsi Persuasi ini secara khusus mengkaji dunia pengalaman dunia batin, cara suatu dunia memandang individu yang sedang menerima dunia tersebut. Sikap bukan sekedar respon perilaku seperti “gambaran dikepala kita “ (*picture in our heads*), menilai kerangka pengalaman kita dengan presdiposisi kita ke arah respon perilaku. Persuasi dipandang sebagai sebuah proses untuk menyusun kembali kategori – kategori perseptual berdasarkan isyarat –isyarat yang sudah terhimpun dari lingkungan dan nilai serta kebutuhan internalnya. Meskipun pandangan yang duduk dalam sebuah auditorium dipandang sebagai sebuah entitas yang aktif, yang selamanya berusaha memberikan makna terhadap apa yang dialaminya.

Jauh dari gambaran sugesti kewibawaan sebagai proses pelaziman yang berlangsung dengan sendirinya para ahli teori persepsi seperti Solomon

sumber, masuk akal nya pesan, tapi persuasi merupakan persepsi penerima pesan dengan kualitas yang bisa mempengaruhi sikap mereka.

Persepsi tentang *Celebrity Endorser* iklan sabun Lux, terutama dipengaruhi kredibilitas dari selebriti itu sendiri. *Celebrity Endorser* yang persuasif dalam setiap iklannya, pasti memunculkan persepsi yang berbeda pula dengan persepsi tentang *Celebrity Endorser* yang tidak begitu persuasif. *Celebrity Endorser* yang persuasif berusaha untuk menyampaikan pesan dan menarik penonton televisi agar mau menggunakan sabun Lux. Para *Celebrity Endorser* mampu menyusun sebuah persepsi dalam pemikiran dan juga sikap penonton televisi. Sehingga penonton mampu menentukan sikapnya, misalnya dengan membeli atau tidak sabun Lux, mampu menyimpulkan wangi atau tidaknya sabun Lux, semua itu tergantung pembawaan dari *Celebrity Endorser* tersebut.

- 5) Setiap Adegan dari *Celebrity Endorser* memberikan kesan yang mewah dan elegan, sehingga membuat sabun Lux terkesan mahal. Padahal sebenarnya harga dari sabun Lux cukup terjangkau.
- 6) Adegan setiap *Celebrity Endorser* dalam tayangan setiap iklan yang ditayangkan ditevisipun bermacam – macam dan mudah dipahami. tapi, terkadang ada juga iklan yang hanya biasa saja.
- 7) *Celebrity Endorser* yang kurang persuasif mampu membuat iklan menjadi membosankan dan tidak menarik. Namun, jika *Celebrity Endorser* yang digunakan adalah selebriti yang persuasif, maka seakan – akan selebriti tersebut mengajak seluruh perempuan indonesia untuk menggunakan sabun Lux. Karena seolah-olah selebriti tersebut juga menggunakan sabun Lux.

B. Rekomendasi

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

1. Perusahaan Iklan

Dalam mempertahankan agar eksistensi sebuah produk tetap ada dipasaran. *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan produk, harus selalu persuasif dan mampu membuat semua orang yang melihat menjadi tertarik akan iklan tersebut.

