

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya tentang perbandingan *celebrity endorser* Irfan Bachdim dan JKT48 dengan *brand awareness* Pocari Sweat, dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* ‘Irfan Bachdim’ termasuk kategori tinggi dengan rata-rata 3, 43.

Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *celebrity endorser* adalah berikut ini:

- a. Dimensi *Expertise* mendapat penilaian sedang yaitu sebesar 3,39.
- b. Dimensi *Trustworthiness* mendapat penilaian sedang yaitu sebesar 3,36.
- c. Dimensi *Likeability* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,5.
- d. Dimensi *Similarity* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,42.
- e. Dimensi *Familiarity* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,49

Persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* ‘JKT 48’ termasuk kategori tinggi dengan rata-rata 3, 89.

Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *celebrity endorser* adalah berikut ini:

- a. Dimensi *Expertise* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,78.
- b. Dimensi *Trustworthiness* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,97.
- c. Dimensi *Likeability* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,95.
- d. Dimensi *Similarity* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,88.
- e. Dimensi *Familiarity* mendapat penilaian tinggi yaitu sebesar 3,91.

2. Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* “Irfan Bachdim” terhadap *brand awareness* Pocari Sweat adalah sebesar 4,9%. Tidak ada dimensi *celebrity endorser* yang mempunyai hubungan signifikan terhadap *brand awareness* Pocari Sweat.

3. Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* “JKT 48” terhadap *brand awareness* Pocari Sweat adalah sebesar 36,6%. Dari seluruh dimensi *celebrity endorser* meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, *similarity* dan *familiarity* hanya *trustworthiness* yang mempunyai hubungan signifikan dengan *brand awareness* Pocari Sweat.
4. Terdapat perbedaan pengaruh penggunaan *celebrity endorser* antara ‘Irfan Bachdim’ dan ‘JKT 48’ terhadap *brand awareness* Pocari Sweat. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan rata-rata dari kedua *celebrity endorser* adalah sebesar 0,46. Sedangkan perbedaan pengaruh penggunaan Irfan Bachdim dan JKT48 sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Pocari Sweat adalah sebesar 31,7%. Hal ini menunjukkan bahwa JKT48 lebih sukses sebagai *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* Pocari Sweat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, kedua *celebrity endorser* pada dasarnya memberikan pengaruh baik terhadap *brand awareness* produk Pocari Sweat, namun tidak signifikan. Masih banyak kekurangan ketika Irfan Bachdim sebagai *celebrity endorser*. JKT-48 lebih baik karena ada 1 dimensi yang signifikan yaitu *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan, kepercayaan responden pada Pocari Sweat sudah baik dengan *celebrity endorser* JKT-48, dan *endorser* dinilai kurang jelas dalam menyampaikan pesan produk Pocari Sweat kepada konsumen terutama dengan *endorser* Irfan Bachdim. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan oleh *endorser* dalam iklan Pocari Sweat, agar mampu memaksimalkan peran *celebrity endorser* dalam menumbuhkan *brand awareness* Pocari Sweat.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menganalisa perbandingan *celebrity endorser* disarankan untuk membandingkan *celebrity endorser* pada dua produk yang bersaing kuat dengan *endorser* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Clow, K.E. and Donald B. (2005). *Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communications*. Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd Ed.). NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, P. (2004). *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Kevin L. Keller. (2009). *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Kevin L. Keller. (2009). *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Macdonald, E. and Bryon S. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, Vol. 14.
- Malik, Abdullah, & Sudhakar, B. D. (2014). "Brand Positioning Through Celebrity Endorsement – A Review Contribution to Brand Literature". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 4, pp. 259-275.
- Masayavanji, A. (2007). *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*. No. 91-122. Marketing Science Institute. Cambridge, MA

- Santoso, D. (2013) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Parent Brand “Top Coffee” di Surabaya dengan Brand Extension sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 2, No. 4.
- Sasmita, J. and Norazah M. S. (2014) Effects of Brand Association, Brand Loyalty, brand awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol. 43, No. 3, pp. 276-292.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (5 ed.). West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Sekaran,U. (2013). *Research Method for Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Mason: Thomson South-Western.
- Spry, Amanda,R.Pappu,T.B.Cornwell. (2011). “Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity”. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, Issue 6,Pg.882-909.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos*. Jakarta: IN MEDIA.
- Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing*. Kogan Page. London.