

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan penulis, berikut ini adalah kesimpulan hasil analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya :

#### 1. Persepsi responden tentang Sule dan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm

##### A. Persepsi Responden Tentang Sule

Persepsi responden cukup positif pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *similarity*. Pada dimensi *likeability* dan *familiarity* responden memberikan persepsi positif.

##### a. *Expertise*

Responden memiliki persepsi cukup positif pada dimensi *expertise*. Responden memiliki persepsi profesi Sule sebagai pelawak/artis cocok untuk menjadi *celebrity endorser* merek helm MDS. Sule dapat menarik perhatian responden untuk memperkenalkan merek helm yang dibintanginya.

##### b. *Trustworthiness*

Sule cukup dipercaya responden sebagai *celebrity endorser*. Responden juga memiliki persepsi bahwa Sule cukup mampu menyampaikan pesan kepada responden. Secara keseluruhan dimensi *trustworthiness* dari Sule sebagai *celebrity endorser* helm merek MDS cukup positif.

##### c. *Likeability*

Responden memiliki persepsi positif mengenai *likeability* dari Sule sebagai *celebrity endorser* helm MDS. Sule jarang menampilkan hal-

hal yang bersifat mewah. Walaupun ia mampu memiliki gaya hidup mewah, tapi ia selalu menampilkan kesederhanaan.

d. *Similarity*

Responden memiliki persepsi cukup positif mengenai *similarity* dari Sule sebagai *celebrity endorser* helm MDS.

e. *Familiarity*

Sule pernah menjadi pelawak dengan bayaran tertinggi di Indonesia. Nama besarnya dikenal oleh hampir seluruh responden. Menurut responden juga iklan MDS yang dibintangi oleh Sule sering ditayangkan. Persepsi responden mengenai *familiarity* dari Sule sebagai *celebrity endorser* helm merek MDS positif.

B. Persepsi Responden Tentang Valentino Rossi

Persepsi responden sangat positif pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *likeability*. Pada atribut *similarity* dan *familiarity* responden memberikan persepsi positif.

a. *Expertise*

Rossi merupakan seorang pembalap motogp, membuat responden melihat profesinya sesuai untuk menjadi *celebrity endorser* helm merek AGV. Dengan waktu yang cukup lama menjalani profesi sebagai pembalap, responden yakin akan pengetahuan Rossi tentang helm yang ia wakili. Persepsi responden mengenai *expertise* dari Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm merek AGV sangat positif.

b. *Trustworthiness*

Responden percaya Valentino Rossi mampu menjadi *celebrity endorser* helm merek AGV. Daya tarik Valentino Rossi juga dipercaya oleh responden mampu menyampaikan pesan dalam mewakili helm merek AGV. Berdasarkan alasan tersebut responden memiliki persepsi yang sangat positif.

c. *Likeability*

Valentino Rossi yang biasa tampil di depan masyarakat menggunakan perlengkapan balap motor dinilai sangat cocok sebagai pengendara

motor. Persepsi responden mengenai *likeability* dari Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm AGV sangat positif.

d. *Similarity*

Persepsi responden mengenai *similarity* dari Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm merek AGV positif.

e. *Familiarity*

Responden memiliki persepsi positif mengenai *familiarity* dari Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm AGV. Acara motogp merupakan acara yang dikenal masyarakat luas. Nama baik Rossi sebagai pembalap motor yang telah menjadi juara dunia dikenal oleh hampir seluruh responden. Acara yang menayangkan Valentino Rossi menggunakan helm AGV juga cukup sering ditayangkan.

2. *Brand Awareness* Dari Helm Merek AGV Dan MDS

a. Helm Merek MDS

*Brand awareness* helm MDS cukup tinggi, dilihat dari jumlah seluruh responden dan jumlah responden yang *aware*. Sebanyak 68 responden masuk kedalam kategori *aware* dan sangat *aware*. Sebanyak 20 responden kurang *aware*. Sebanyak 12 responden tidak *aware* dan sangat tidak *aware*.

b. Helm Merek AGV

*Brand awareness* helm AGV cukup tinggi, dilihat dari jumlah seluruh responden dan jumlah responden yang *aware*. Sebanyak 61 responden masuk kedalam kategori *aware* dan sangat *aware*. Sebanyak 18 responden kurang *aware*. Sebanyak 21 responden tidak *aware* dan sangat tidak *aware*.

3. Hubungan antara atribut *celebrity endorser* “Sule” dan *brand awareness* merek helm MDS

Atribut Sule sebagai *celebrity endorser* helm MDS memiliki hubungan tidak signifikan dengan *brand awareness* merek helm MDS. Sule kurang menekankan merek helm MDS pada iklan dan penayangan yang kurang sering.

4. Hubungan antara atribut *celebrity endorser* “Valentino Rossi” dan *brand awareness* merek helm AGV

Atribut Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm AGV memiliki hubungan tidak signifikan dengan brand awareness merek helm AGV. Responden mengetahui dengan jelas acara MotoGP dan Valentino Rossi, namun tidak memperhatikan dengan jelas helm yang digunakan oleh Valentino Rossi.

5. Atribut *celebrity endorser* helm yang memiliki hubungan dengan *brand awareness*

Atribut *celebrity endorser* yang memiliki hubungan dengan *brand awareness* adalah hanya *familiarity*, dan hubungannya lemah. Sedangkan atribut *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, dan *similarity* tidak signifikan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* memiliki atribut *familiarity*. Dalam penelitian ini atribut *celebrity endorser* menjadi yang terpenting untuk membangun *brand awareness* merek adalah *familiarity*. Untuk melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser* sebaiknya menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki nilai *familiarity* positif. Dengan *familiarity* yang positif maka *attractiveness celebrity endorser* akan meningkat. Tingkat frekuensi penayangan iklan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan. *Celebrity endorser* yang memiliki nilai dimensi *familiarity* tinggi harus dipadukan dengan frekuensi penayangan yang tinggi juga.
2. *Celebrity endorser* yang memiliki profesi sesuai dengan produk yang diwakili responden akan melihat kesesuaian antara profesi *celebrity endorser* dengan produk yang diwakili. Kesesuaian profesi *celebrity endorser* dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan responden.
3. Penggunaan *celebrity endorser* harus diikuti dengan frekuensi tayang iklan yang tinggi. Dalam tayangan iklan juga harus menekankan pada merek yang diiklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Terjemahan oleh: Aris Ananda) Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A., V. Kumar., R. P.Leone., & G.S.Day. (2011). *Marketing Research*, 10th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Belch, G.E. & M.A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6<sup>th</sup>edition. New York:MC Graw-Hill
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, 1<sup>st</sup>edition. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Byrne, A., M. Whitehead & S. Breen. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsment, *British Food Journal*, Vol. 105(4/5): p.288-296.
- Dix, S., I. Phau & S. Pougnet. (2010). Bend it Like Beckham: The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers, *Young Consumers*, Vol.11.
- Dewi, J. I. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Durianto, D., Sugiarto dan L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten. Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., D. Blackwell & P. W. Minard. (2007). *Perilaku Konsumen (Jilid II)*. (Terjemahan oleh: Drs. F.X.Budiyanto). Jakarta: Binapura.
- Hardiman, I.(2006). *Seni Pintar Public Relation: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Kotler, P.& K.L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran ( Jilid 1)*. (Terjemahan oleh: Bob Sabran, MM.) Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Peter, J.P. & J.C.Olson. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Terjemahan Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, I. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Tesis, Program Sarjana. Universitas Diponegoro.
- Rossiter, J.R. & L. Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*. New York: MC Graw-Hill
- Royan, F.M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS : Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo

- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan oleh: Zoelkifli Kasip). Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2010). *Research Methods for Business*, 5<sup>th</sup> edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (8<sup>th</sup> edition). South-Western: Cengage Learning.
- Suliyanto. (2006), *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Suryanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective Advertising*. California: Sage Publications, Inc.
- Temporal, P. & K.C. Lee. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wheeler, A. 2006. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd Edition. ISBN: 978-0-471-74684-3. Wiley. Philadelphia, USA.
- Wulansari, R. (2014). Pengaruh Pendapat Konsumen Tentang Atribut Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Etude House. Skripsi yang tidak dipublikasikan, Bandung, FE UNPAR.

#### DAFTAR WEBSITE

- <http://hukumonline.com/klinik/detail/cl4957/undang-undang-penggunaan-helm-standar> (pada 5 Maret 2016)
- <http://www.tribunnews.com/otomotif/2014/04/15/jumlah-kendaraan-di-indonesia-capai-104211-juta-unit> (pada 5 Maret 2016)
- <http://oto.detik.com/read/2014/07/27/120022/2649329/1208> (pada 5 Maret 2016)
- <http://www.iotomotif.com/agv-luncurkan-helm-hasil-pengembangan-valentino-rossi-agv-pista-gp/10424#1xzz46kn3nzk3> (pada 5 Maret 2016)
- <http://www.motorexpertz.com/read/2014/07/05/5348/Siapin-Duit-AGV-Bakal-Jual-Helm-Rossi-Double-Face> (pada 5 Maret 2016)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/sule> (pada 5 Maret 2016)
- <http://www.youtube.com/watch?v=vmnyawrt9yw> (pada 5 Maret 2016)
- <http://rossihelmets.com/rossis-helmet/2008-motogp-rossi-helmets/agv-gp-tech-rossi-helmet-5-contents/> (pada 5 Maret 2016)
- <https://www.google.co.id/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F%2Fd62049762d64286792b30eb172428b6db1d4ae4a>

[9a21d920a689dbc7a1f8bc24&imgrefurl=https%3A%2F%2Fopenlibrary.te  
lkomuniversity.ac.id](https://www.komuniversity.ac.id) (pada 10 Maret 2016)

<http://www.rumusstatistik.com/> (pada 10 Maret 2016)

<http://dspace.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/885/content%201.pdf?sequence=1> (pada 10 Maret 2016)

<http://www.wowkeren.com/seleb/sule/bio.html> (pada 1 Mei 2016)

<http://biografiku.com/2012/06/biografi-nunung-ovj-pelawak.html> (pada 1 Mei 2016)

<http://www.youtube.com/watch?v=jbGgQN4cPA> (pada 1 Mei 2016)

<http://www.biografiku.com/2011/09/biografi-sule-sebuah-perjuangan-menuju.html> (pada 1 Mei 2016)

<http://www.suara.com/entertainment/2015/01/24/185716/sule-bicara-aliran-uang-yang-diperolehnya> (pada 1 Mei 2016)

<https://bennythegreat.wordpress.com/2011/06/09/jenis-jenis-helm-kenali-resikonya/> (pada 1 Mei 2016)

<http://www.uraiakan.com/motogp-2016-lebih-dari-empat-rider/7382/> (pada 1 Mei 2016)

[http://championhelmets.blogspot.co.id/2015\\_02\\_01\\_archive.html](http://championhelmets.blogspot.co.id/2015_02_01_archive.html) (pada 1 Mei 2016)

<http://www.sportrider.com/valentino-rossi-wants-to-keep-racing-2017> (pada 28 Juni 2016)

<https://www.gomotogp.id/valentino-rossi/> (pada 28 Juni 2016)

<http://rasgar.wordpress.com/sekitar-motogp/rossi-raih-juara-dunia-dengan-sempurna/> (pada 28 Juni 2016)

<http://jeripurba.com/17019/hasil-kualifikasi-danjadwal-motogp-qatar-2016-rossi-start-ke-5/> (pada 28 Juni 2016)