

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “**Pengaruh Celebrity Endorser(X) yang terdiri dari: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similiarity Terhadap Brand image (Y)**”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menurut hasil rata-rata hitung yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai keseluruhan dimensi dari *Endorser asing* yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similiarity* positif. Hanya pada pernyataan “*Endorser asing* yang digunakan Mesz adalah orang yang terkenal” memiliki persepsi netral sebagian konsumen Mesz tidak mengetahui siapa *Endorser asing* yang digunakan oleh mesz sedangkan sebagian lagi sering melihat *Endorser asing* tersebut karena sering digunakan oleh banyak *Brand-Brand* yang menggunakan *Endorser asing* juga dalam iklannya.
2. Menurut hasil rata-rata hitung yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa *Brand image* yang dimiliki oleh perusahaan positif, artinya *brand image* yang ingin ditanamkan kepada konsumen yaitu bahwa Mesz adalah produk yang berkualitas, perusahaan memiliki kredibilitas, Mesz merupakan produk yang dipersepsikan konsumennya terlihat dewasa dan modis telah cukup baik diterima di dalam benak konsumen melalui iklan dengan menggunakan *Endorser asing*.

Menurut uji F dan uji t yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa ada dua dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image* yaitu dimensi *trustworthiness* dan *similarity*. Berarti seorang *Endorser* harus dapat meyakinkan konsumennya atau dengan kata lain konsumen memiliki kepercayaan terhadap seorang *Endorser* yang akan digunakan dalam sebuah iklan dan *Endorser asing* yang memiliki kesamaan dengan konsumennya baik itu karakteristik dan gaya berpakaian cenderung dapat membentuk persepsi positif didalam benak konsumen.

Sehingga dengan kepercayaan konsumen terhadap *Endorser* dan kesamaan antara *Endorser asing* dan konsumen dapat membentuk *Brand image* sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

3. Pengaruh *trustworthiness* dan *similarity* memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 45,8% variabel dependen yaitu *Brand image* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen mempercayai seorang *Endorser* yang akan digunakan sebagai pendukung dalam membangun *Brand image* perusahaan. Dan penulis memberi saran untuk menggunakan *Endorser* yang lebih dikenal oleh banyak orang atau seorang selebriti yang memiliki citra positif di benak konsumen dengan begitu tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi karena selebriti adalah orang yang dapat mempengaruhi orang banyak. Dengan begitu *brand image* Mesz akan semakin positif didalam benak konsumen.
2. Menurut kesimpulan dimensi *similarity* memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian lebih oleh perusahaan. *Endorser* akan mempengaruhi *brand image* bila memiliki kesamaan dengan konsumennya baik secara karakteristik dan juga cara berpakaian dengan begitu penulis memiliki saran perusahaan harus mencari seorang *endorser* yang terkenal sesuai dengan poin nomer 1 dengan kepribadian yang sama dengan konsumen. Serta *Endorse r* tersebut menggunakan produk dari perusahaan tidak hanya didalam iklannya tetapi juga pada kesehariaannya yang dilihat banyak orang seperti saat menggugah di media sosial atau sedang tampil di media dengan begitu konsumen akan merasa bahwa dirinya sama dengan *Endorser* tersebut. Dengan begitu *brand image* akan semakin positif di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. V. Kumar & G. S. Day (2001). *Marketing Research Vol 7*. New York, John Wiley & Son, Inc
- Ajeng Peni Hapsari (2008) “Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung*
- Asep Suryana dan Riduan (2010) . *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Fandy, Tjiptono. (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Hudori .(2010), *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan Di Televisi Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian (Kasus : Iklan Kuku Bima Ener-G)*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Koubaa, Y. (2008) Country of Origin, Brand Perception , Brand Image Structure, *Asia Pasific Journal of Marketing*. Vol. 20 No.2. page 139-155.
- Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, (2013), Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli “Top Coffee”, *Jurnal Manajemen Pamaran Vol 1* , No. 2, (2013) 1-12.

- Nike Cholifah, Suharyo, Kadarisman Hidayat (2016), Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survey Pada Konsumen Kosmetik Wardah Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.36 No.1 Juli 2016.
- Sekaran, U. & Roger Bougie (2010). *5th Edition. Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp. T.A (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspect of Integrated Marketing Communication, 8th edition*. South-western: Cengage Learning.
- Simamora, B (2001) Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan profitable, Jakarta : Gramedia Pusaka Utama
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, (2010). Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunny Sugiarto, 2012, Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Mie Sedaap, *Journal of Consumer Satisfaction* , Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16;53-66.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryan Driya , dan Pratiwi Anisa, (2009), *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263.
- Kominfo(2014). *Pengguna internet di Indonesia 52 Juta Orang*.
http://kominfo.go.id/0/berita_satker (Diakses apada 20 Juni 2014 pukul 22:13)