

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Endorser* Karin Novilda Terhadap *Brand Image* Daniel Wellington di Kota Bandung”, terdapat hal-hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *endorser* Karin Novilda di Kota Bandung

Berdasarkan hasil rata-rata hitung, dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi daripada *endorser* yaitu *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *difference*, dan *deportment* memberikan hasil dalam dimensi netral sebesar 2,66. Akan tetapi, dimensi *relevance* dan *deportment* tidak dipersepsikan positif, dimana hal tersebut merupakan representasi bahwa segenap *image* atau citra yang hendak ditanamkan pada benak konsumen melalui penggunaan Karin Novilda sebagai seorang *endorser* dalam iklan produk jam tangan Daniel Wellington kurang diterima secara baik, yaitu melalui *image* yang ingin ditanamkan pada benak konsumen bertentangan dengan *image* yang ditampilkan Karin Novilda sebagai seorang *endorser* Daniel Wellington, atau Karin Novilda tidak dapat menghadirkan asosiasi maupun citra positif di benak konsumen ketika dirinya merepresentasikan Daniel Wellington. Hal ini disebabkan tidak adanya relevansi antara *endorser* yang dipakai dengan karakteristik konsumen yang berkaitan, dimana *endorser* tidak mewakili kesan berkelas dan klasik yang merupakan bagian daripada ekspektasi konsumen terhadap *brand* Daniel Wellington, serta *endorser* tidak memiliki tingkah laku yang baik dalam menunjang profesinya sehingga hal tersebut dapat memengaruhi pandangan negatif responden terhadap dirinya bahkan ketika mewakili suatu *brand*. Namun, pada sisi *familiarity*, *esteem*, dan *difference* dipersepsikan secara netral sebab Karin Novilda memiliki popularitas yang tinggi sehingga dirinya dikenal secara publik, serta Karin Novilda dapat memberikan gambaran produk dengan meyakinkan dan terlihat baik, dan Karin Novilda memiliki tingkat popularitas yang sama dengan *endorser* Daniel Wellington lainnya, yaitu Anya Geraldine.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand image* jam tangan Daniel Wellington di Kota Bandung

Adapun rata-rata hitung jawaban kuesioner variabel *brand image* Daniel Wellington berada pada kategori netral atau sebesar 3,02. Akan tetapi, dimensi *user imaginary*, *product attributes*, dan *customer benefit* berada pada kategori tidak setuju, dimana hal tersebut merupakan sebuah representasi dari seorang *endorser* Daniel Wellington yaitu Karin Novilda tidak dapat meningkatkan persepsi positif konsumen akan kualitas produk ketika mengiklankan produk Daniel Wellington, sebab responden telah mengenal kualitas produk bahkan sebelum Karin Novilda mengiklankan produk Daniel Wellington. Pada dimensi *user imaginary*, responden tidak ingin dikaitkan dengan Karin Novilda karena adanya perbedaan karakteristik antara responden dengan *endorser* Karin Novilda, dimana Karin Novilda tidak memiliki kesan berkelas dan cenderung labil, serta merupakan seorang *endorser* yang kontroversial yang lebih dikenal dengan segenap sensasi, bukan karena sebuah prestasi, sehingga hal ini berdampak terhadap keengganan responden untuk mempersepsikan adanya *benefit* secara emosional dengan Karin Novilda, sehingga hal tersebut merepresentasikan bahwa tidak terdapat *engagement* yang tercipta antara Karin Novilda dengan responden.

3. Besar pengaruh *endorser* Karin Novilda terhadap *brand image* jam tangan Daniel Wellington di Kota Bandung.

Mengenai hasil pengujian secara simultan, kelima dimensi variabel *endorser* yaitu *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *difference*, dan *deportment* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *brand image* Daniel Wellington. Sedangkan, pengujian secara parsial menghasilkan empat variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Daniel Wellington, yaitu variabel *familiarity*, *relevance*, *difference*, dan *deportment*. Dalam hal ini, popularitas *endorser*, ciri khas yang membedakan antara suatu *endorser* dengan *endorser* lainnya, kecocokan citra, reputasi, dan kaitannya dengan produk, serta tingkah laku seorang *endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Daniel Wellington, adapun besar kontribusi keempat variabel tersebut terhadap penelitian adalah sebesar

83,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Adapun besar kontribusi diluar penelitian adalah sebesar 16,8%.

5.2. Saran

Berdasarkan jabaran kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang diharapkan bagi seorang *endorser* di mata konsumen atau yang dirasa relevan dalam merepresentasikan sebuah *brand*, agar dirasa relevan bagi terbentuknya *brand image* yang baik di benak konsumen. Adapun penggunaan *endorser* yang tepat sebaiknya merupakan *endorser* dengan kepribadian, citra diri, dan tingkat spesialisasi yang tinggi dan baik akan membentuk sikap bagi konsumen apakah mereka akan menyukai *endorser* tersebut atau tidak, sehingga apabila konsumen menyukai *endorser* tersebut maka atensi yang diberikan akan optimal serta sikap positif terhadap *endorser* akan menghadirkan sikap yang positif pula pada suatu *brand*. Selain itu, ketepatan penggunaan *endorser* akan menghadirkan *engagement* yang positif antara *endorser* dengan konsumen sehingga bukan tidak mungkin dapat memudahkan perusahaan dalam membentuk segenap persepsi positif di benak konsumen dalam menyikapi sebuah merek, melalui penggunaan endoser yang tepat atau sesuai dengan karakteristik konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, sebaiknya perusahaan menggunakan *endorser* yang tidak dikenal karena sensasi semata, namun *endorser* yang digunakan sebaiknya adalah *endorser* yang dapat mewakili kesan klasik dan modern atau kekinian, memiliki penampilan yang menarik namun tidak vulgar dan berdandan sesuai umur, serta *endorser* yang ada haruslah memiliki kredibilitas yang baik.
2. Dimensi *familiarity*, *relevance*, *difference* dan *deportment* memberikan pengaruh yang signifikan bagi terbentuknya *brand image* Daniel Wellington, sehingga sebaiknya, dalam dimensi *familiarity*, perusahaan hendaknya tidak hanya memperhatikan aspek-aspek terkait dengan popularitas *endorser* semata, dimana perusahaan juga harus memperhatikan tingkat keramahan maupun pola interaksi yang terjalin antar seorang *endorser* dengan konsumen, sehingga *endorser* tidak hanya mudah dikenali namun memiliki hubungan atau *engagement* yang positif dengan konsumen. Selain itu, dimensi *difference* merupakan salah satu dimensi

yang penting, dimana setiap *endorser* harus memiliki ciri khas unik yang menjadi pembeda antara satu *endorser* dengan *endorser* lainnya dalam merepresentasikan suatu *brand*, serta penyajian konten dalam menampilkan produk harus dibuat lebih kreatif lagi agar konsumen menyadari perbedaan tersebut dan merasa bahwa konsep yang ditawarkan maupun ciri khas antara satu *endorser* dengan *endorser* lainnya tidak dirasa sama atau cenderung monoton. Selain itu, *endorser* yang tepat haruslah memiliki tingkah laku yang baik agar disukai publik, sebab, *endorser* yang disukai publik lebih mudah untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak dan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata konsumen, dan *endorser* yang baik akan memberikan suatu implikasi yang dirasa positif bagi terbentuknya *brand image* yang positif pula di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S. (2011). *Marketing Research* 10 Edition. John Wiley & Sons, Danvers.
- Aaker, David.A. (1996). *Membangun Merek yang Kuat*. The Press.
- Atmoko, Dwi Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hogan, S. (2005). *Employess and Images: Bringing Brand image to Life. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicag : Lippincot Mercer.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Miciak A.R. & Shanklin W.L. (1994). *Marketing Management*. 3rd Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nelson, Okorie. (2012). Celebrity Advertising and Its Effectiveness on *Brand Loyalty*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.1 No.9, pp.70-87.
- Pujianto. (2003). Strategi Pemasaran produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal* Volume 5 No.1.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: ELex Media Komputindo.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2013). *Research Methods For Business* Sixth Edition, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tybout, A. M. Calkins. (2005). *Kellog On Branding*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Wijaya, B. S. (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Jurnal of Advertising*

Internet

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017, diakses pada tanggal 18 Maret 2018, pukul 19.05

www.change.org/p/menghukum-awkarin-atas-pelecehan-lagu-kebangsaan, diakses pada tanggal 20 Maret 2018, pukul 15.15

<https://www.instagram.com/anyageraldine/?hl=id>

<https://www.instagram.com/awkarin/?hl=id>

<https://www.thewatch.co/watches/brand/daniel-wellington->