

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik yang dimiliki *celebrity endorser* pada iklan Luwak *White Koffie* menurut penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: 14% responden berpendapat bahwa daya tarik selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dalam kategori buruk, 50% responden berpendapat bahwa daya tarik selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* kategori cukup baik, 36% responden berpendapat bahwa daya tarik selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* kategori baik. Berdasarkan skor data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik selebriti pada Luwak *White Koffie* adalah dalam kategori cukup baik.

2. Layak dipercaya yang dimiliki *celebrity endorser* pada iklan Luwak *White Koffie* menurut pendapat responden penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:
Berdasarkan jawaban responden pada tabel diperoleh hasil bahwa dari 86 responden, 36% responden berpendapat bahwa selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dapat dipercaya dalam kategori buruk, dan 50% responden berpendapat bahwa selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dapat dipercaya dalam kategori cukup baik, 14% responden berpendapat bahwa selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dapat dipercaya dalam kategori baik. Berdasarkan

skor data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dapat dipercaya adalah dalam kategori cukup baik.

3. Keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* pada iklan Luwak *White Koffie* menurut pendapat responden penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:
Berdasarkan jawaban responden pada tabel diperoleh hasil bahwa dari 86 responden 31.5% responden berpendapat bahwa keahlian *celebrity* pada iklan Luwak *White Koffie* dalam kategori buruk, 53.5% responden berpendapat bahwa keahlian selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dalam kategori cukup baik, dan 15% responden berpendapat bahwa keahlian selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* kategori baik. Berdasarkan faktor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keahlian selebriti pada iklan Luwak *White Koffie* dalam kategori cukup baik.
4. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel dependent (Y) yaitu variabel *Brand Image* dan tiga variabel independen (X_1) yaitu variabel Daya Tarik, (X_2) variabel Dapat Dipercaya, dan (X_3) variabel Keahlian ditunjukkan dari hasil regresi ganda adalah sebagai berikut : $Y = 26,425 + 0,372 X_1 + 0,205 X_2 + 0,219 X_3 + e$, hal ini berarti bahwa daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif *brand image*.
5. Variabel Dapat Dipercaya memberikan sumbangan yang paling besar terhadap *brand image* untuk produk Luwak *White Koffie*, disini persepsi mengenai *celebrity endorser* yang dapat dipercaya yang meliputi integritas,

kejujuran, *image* positif yang di miliki, serta kesesuaian dengan produk akan mempengaruhi *brand image* suatu produk di susul keahlian dan daya tarik.

6. Hasil penelitian ini yang didukung oleh nilai $R^2 = 0,256$ yang artinya bahwa secara simultan Daya Tarik, Dapat Dipercaya dan Keahlian mempunyai pengaruh sebesar 25,6% terhadap *brand image* dan 74,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.
7. Hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa daya tarik (X_1) sebesar $2,703 >$ dari t tabel 1,664, Dapat Dipercaya (X_2) sebesar $2,852 >$ t tabel 1,664, dan keahlian (X_3) sebesar $2,770 >$ t tabel 1,664 ini berarti bahwa daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk Luwak *White Koffie*.

5.2. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya ketika akan memilih selebriti yang akan dijadikan *endorser* perusahaan juga mempertimbangkan *image* yang ditimbulkan sesuai dengan harapan perusahaan.
2. Kepribadian dari selebriti yang menjadi *endorser* juga menjadi pertimbangan, karena selebriti yang memiliki kepribadian baik di masyarakat dapat mempengaruhi *brand image*.
3. *Celebrity Endorser* mempengaruhi *brand image* sebesar 25,6 %, ini berarti bahwa 74,4 % di pengaruhi faktor lain. Oleh karena itu, perusahaan juga harus

memperhatikan strategi promosi yang lain. Seperti meningkatkan intensitas munculnya iklan di televisi yang menggunakan selebriti sehingga secara perlahan-lahan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand image*.

4. Dalam pemilihan *celebrity* yang paling penting diperhatikan adalah unsur Dapat Dipercaya pada selebriti tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus lebih memfokuskan unsur Dapat Dipercaya karena ternyata paling besar mempengaruhi citra merek.
5. Daya Tarik pada *celebrity endorser* produk Luwak *White Koffie* memiliki tingkat yang paling rendah dari unsur lainnya. Ini berarti perusahaan harus lebih memperhatikan Daya Tarik yang dimiliki *celebrity* sebagai *endorser* produknya.
6. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image*, seperti *Brand Association*, *Brand Personality*, *Product Characteristics* dan lain-lain. Sehingga tidak hanya sebatas Variabel *celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap *Brand Image*.
7. Bisa juga dengan menambah dimensi variabel *celebrity endorser* seperti *visibility*, *power*, *similarity* dan lain-lain. Sehingga tidak hanya sebatas dimensi variabel daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian yang harus dimiliki *celebrity endorser* agar sesuai dengan objek komunikasi yang hendak dicapai guna pengembangan penelitian dan menambah pengetahuan pembaca.