

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum dapat dijelaskan bahwa penilaian responden terhadap daya tarik *endorser* pada iklan sampo pantene dapat dinilai baik. Persepsi konsumen shampo pantene mengenai variabel *attractiveness* (daya tarik) terlihat baik karena yang menyatakan setuju memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 38 atau total skor sejumlah 339
2. Sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap indikator *credibility*, tanggapan setuju berjumlah 176 atau rata-rata 29 dan tanggapan sangat setuju berjumlah 46 atau rata-rata 8 artinya responden menilai kredibilitas Anggun C. Sasmi sebagai endorser pada iklan sampo pantene dapat dikatakan baik.
3. sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap indikator *brand image*, tanggapan setuju berjumlah 595 atau rata-rata 40 dan tanggapan sangat setuju berjumlah 184 atau rata-rata 12 artinya responden menilai bahwa shampo pantene memiliki *brand image* yang baik.

4. Secara parsial (individu) *attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan pengaruh sebesar (55,7%). Begitu juga dengan variabel *credibility* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan total pengaruh sebesar (22,6%). Secara simultan *attractiveness* dan *credibility* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dengan total pengaruh sebesar 78,3% dan sisanya (21,7%) merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap pokok permasalahan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengingat citra merek dari sampo pentene sudah baik, sekiranya pihak perusahaan kedepannya dapat lebih merespon lagi pentingnya *endorser* sebagai perwakilan citra merek produk karena hal ini dapat membentuk opini konsumen menyangkut produk bersangkutan.
2. Penelitian ini kiranya perlu mendapat perhatian bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk serupa, sekiranya *endorser* mendapat perhatian utama karena mampu meningkatkan citra merek yang meruakan sebuah jaminan akan sebuah produk yang dijual.
3. Penelitian ini sekiranya akan lebih bila ditambahkan variabel-variabel lain yang mendukung dan diperoleh dari penelitian-penelitian serta

referensi yang lain yang memungkinkan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Cok Istri Sri, Tyas Utami Suyasa. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia.
- Danny Alexander, Bastian (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No.1 Hal. 1-9.
- Deddy, Triawan. 2011. *Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati*. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional. Yogyakarta.
- Driya, Wiryawan dan Anisa, Pratiwi. 2009. *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas Di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 5 No.3. Hal. 235.
- Eni, Heruwati. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- <http://www.Panteneku.com/shine>, Diakses tanggal 6 Maret 2015
- <http://www.topbrand-award.com>, Diakses tanggal 6 Maret 2015
- Intan Belly, Widyawati. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo*. Jurnal. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang.
- Kotler & Keller; 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid 1. ERLANGGA .
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nia Budi Utami. 2011. *Pengaruh citra selebriti endorser iklan shampo zinc pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek dan minat beli*

- konsumen*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Mardiyah, Nihayatul. 2010. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Pakaya, Salman. 2013. *Pengaruh celebrity endorser pada iklan fresh care terhadap minat beli konsumen*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Gorontalo
- Shimp, Terence. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition. International Student*. Thompson. South Western
- Shimp, Terence. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. ALFABETA. Bandung
- Zakiya, Sabdosi. 2002. *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.