

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada iklan produk OLAY NATURAL WHITE dengan sampel mahasiswi Fakultas Ekonomi – Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha. Hal ini berarti *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan produk OLAY NATURAL WHITE memiliki peran dalam menciptakan citra merek.
2. Walaupun terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada iklan produk OLAY NATURAL WHITE namun pengaruh tersebut hanya sebesar 19.6% sedangkan sisanya 80.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *celebrity endorser* memiliki peran dalam menciptakan citra merek, namun peran tersebut kecil. Hal ini disebabkan karena dalam analisis parsial karakteristik *familiarity*, *esteem*, dan *differentiation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, hanya karakteristik *relevance* yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, karena karakteristik *relevance* memiliki *p value* bernilai $0,001 < \text{dari } \alpha (0.05)$.

5.2 Saran

Dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peran *celebrity endorser* yang digunakan dalam produk OLAY NATURAL WHITE terhadap citra merek memiliki pengaruh yang kecil. Oleh karena itu dalam pemilihan karakteristik *celebrity endorser*, perusahaan P&G perlu

melakukan seleksi secara ketat terhadap masing-masing karakteristik dari *familiarity, relevance, esteem dan differentiation*. Khususnya untuk karakteristik *familiarity, esteem dan differentiation* karena dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Hal ini dilakukan agar terdapat kesesuaian antara karakteristik dari *celebrity endorser* dengan karakteristik produk sehingga dapat berpengaruh tinggi terhadap citra merek.

2. Perusahaan tidak hanya fokus terhadap karakteristik *celebrity endorser* dengan produk, tetapi perusahaan juga perlu fokus terhadap kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meyakinkan konsumen akan manfaat produk dan mampu membedakannya dengan produk lain sehingga akan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Celebrity endorser* bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan citra merek produk. Perusahaan dapat memfokuskan pada atribut produk yang berkaitan dengan fungsi, manfaat dan layanan produk yang dapat meningkatkan citra merek dibenak konsumen. Tidak hanya fokus terhadap atribut produk, perusahaan juga dapat menggunakan elemen merek dari sebuah produk seperti penggunaan logo, simbol, karakter produk yang diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk, dan slogan yang dapat meningkatkan citra merek dibenak konsumen.