

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu penggunaan selebritis sebagai *endorser* pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung dan dampaknya pada penilaian *Brand Assosiation* Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul oleh konsumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan Sido Muncul menggunakan endorser (pendukung/pengusung) “Agnes Monica” dalam mengiklankan produknya yaitu untuk mengubah citra jamu yang dianggap kampungan sebagai sesuatu yang modern dan teruji. Maka untuk itu, dipilih endorser yang menggambarkan modernitas dan keandalan yaitu Agnes Monica yang mewakili kaum remaja. Dengan dipilihnya Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Produk Jamu Sido Muncul, diharapkan dapat menarik perhatian, memperkuat kredibilitas dan mendongkrak citra PT.Tolak Angin Sido Muncul yang pada akhirnya penjualan Produk Jamu Sido Muncul lebih meningkat.
2. Tanggapan konsumen mengenai “Agnes Monica” sebagai selebritis *endorser* (pendukung/pengusung) pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul secara umum sudah cukup baik, dimana setiap sub variabel dalam variabel *celebrity endorser* (agnes Monica) dalam iklan produk Jamu Sido Muncul berada pada kriteria cukup baik (> 68% dan < 83%) dengan rata-rata persentase sebesar 79,77%. Hal ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* pada Produk Jamu Sido Muncul, dinilai konsumen sudah cukup baik, baik dalam hal daya tarik maupun kredibilitasnya.

3. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Assosiation* (asosiasi merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul secara umum sudah cukup baik, dimana secara umum setiap sub variabel dalam variabel *brand association* produk Jamu Sido Muncul berada pada kriteria cukup baik ( $> 68\%$  dan  $< 83\%$ ) dengan rata-rata persentase sebesar 78,09%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kesan merek pada Produk Jamu Sido Muncul, dinilai konsumen sudah cukup baik, baik dalam hal atributnya, manfaat dan juga sikap mereknya.
4. Secara umum dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul, yaitu Agnes Monica memiliki hubungan ke arah positif dengan *Brand Association*. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi dan hasil uji hipotesis ( $t_{hitung} = 10,992 > t_{tabel} = 1,986$ ) yang positif. Nilai koefisien korelasi antara *celebrity endorser* (Agnes Monica) dengan *brand association* produk Jamu Sido Muncul adalah 0,755 (hubungan yang kuat). Untuk melihat seberapa besar hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand association*, dapat dilihat dari perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi sebesar 57,04% dan sisanya 42,96% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dengan *brand association*.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan mempertahankan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Produk Jamu Sido Muncul. Kalaupun ada pergantian *celebrity endorser*, perusahaan disarankan lebih teliti dalam memilih penggunaan *celebrity endorser* sebagai model iklan. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan identitas dan popularitas selebriti tersebut. Selebriti yang memiliki popularitas dan kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen. Tapi selain itu, isi pesan mengenai produk yang akan disampaikan harus diperhatikan agar pesan yang akan disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.
2. Mengurangi presentasi cacat produksi produk PT. Sido Muncul terutama pada sisi pelanggan sehingga image produk tetap terjaga dengan baik.
3. Perusahaan juga harus tetap berinovasi dalam membuat iklan, agar konsumen tidak mudah jenuh. Maka perusahaan perlu memperbaharui pesan iklan yang disampaikan atau *jingle*, supaya dapat menarik perhatian konsumen kembali.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand association* selain unsur *celebrity endorser* misalnya: pelaksanaan strategi pemasaran. Untuk itu penulis menyarankan kepada

pihak akademisi lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan meneliti faktor-faktor tersebut sehingga hasil penelitian dari variabel yang mempengaruhi *brand association* lebih valid dan dapat dipercaya.