

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. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, dari 120 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sebanyak 41 responden berjenis kelamin pria dengan presentase 34.2 % dan responden Wanita sebanyak 79 responden dengan presentase 65.8%. Dari hasil data tersebut diketahui bahwa mayoritas besar responden berjenis kelamin wanita.
2. Profil responden berdasarkan usia, dari 120 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 111 responden berusia 18-22 tahun, dan 6 responden berusia > dari 18 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul berusia 18-22 tahun.
3. Berdasarkan tabel 4.3, peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden memiliki rentang pendapatan antara 1-3 juta, yaitu sebesar 57.5%, dan dibawah 1 juta, yaitu sebanyak 30.%

Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (*Celebrity Endorser*)

1. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 50.8% memberikan jawaban setuju, bahwa Agnes Monica memiliki pribadi yang menarik

2. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sejumlah 51.7% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica merupakan selebriti papan atas
3. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sejumlah 53.3% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica merupakan selebriti idola banyak orang
4. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sejumlah 40.0% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica dipandang sebagai selebriti yang memiliki sikap ramah
5. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sejumlah 50.0% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica Banyak Dikenal oleh Konsumen
6. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sejumlah 40.0% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica cocok membawakan iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul karena memiliki pengetahuan yang luas
7. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 62.5% responden memberikan jawaban “tidak setuju” dengan pengalamannya yang banyak di dunia entertainment, maka Agnes Monica layak dipertahankan sebagai bintang iklan Jamu Sido Muncul
8. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sejumlah 53.3% memberikan jawaban setuju Agnes Monica memiliki keterampilan yang cukup untuk mengiklankan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul
9. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 41.7% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica memiliki kesesuaian kepribadian dengan karakter produk Tolak Angin Sido Muncul

10. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 39.2% memberikan jawaban setuju, Anda percaya dalam menyampaikan pesan iklan Jamu Sido Muncul, Agnes Monica mengatakannya dengan jujur
11. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak sejumlah 50.8% memberikan jawaban setuju, Agnes Monica memiliki reputasi yang baik di dunia entertainment sehingga Saudara percaya atas pesan yang disampaikan dalam iklan Jamu Sido Muncul.
12. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak sejumlah 44.2% memberikan jawaban setuju Pesan yang disampaikan dalam iklan Jamu Sido Muncul dapat dipercaya, karena Agnes Monica merupakan artis yang sudah tenar.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (*Brand Image*)

1. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 52.5% memberikan jawaban setuju Pesan iklan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang disampaikan oleh Agnes Monica makin menarik dan diingat oleh pemirsanya
2. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 65.8% memberikan jawaban sangat setuju. Pesan iklan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang disampaikan oleh Agnes Monica bisa dipahami
3. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 52.5% memberikan jawaban sangat setuju. Pesan iklan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang disampaikan oleh Agnes Monica mudah dikenali oleh pemirsanya

4. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 47.5% memberikan jawaban “netral” Pesan iklan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang disampaikan oleh Agnes Monica sangat menarik perhatian bagi pemirsanya
5. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 56.7% memberikan jawaban sangat setuju Pesan iklan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang disampaikan oleh Agnes Monica dirasakan sudah tersampaikan dengan baik bagi pemirsanya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan, peneliti mengharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah responden kurang banyak (sebanyak 120 responden) diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah responden diperluas.
2. Variabel yang diteliti sedikit, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi *Celebrity Endorser terhadap Brand Image*.
3. Tidak mencangkup atau mewakili seluruh responden yang ada di Indonesia karena sampel yang diambil hanya Mahasiswa/Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

5.3 Impilkasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memberikan impikasi bahwa untuk membangun citra merek dibutuhkan seorang *endorser* yang memiliki *credibility yang baik*. *Credibility* yang baik tersebut mencakup *expertise* yaitu keahlian dan *trustworthiness* yaitu kepercayaan akan *Celebrity Endorser*. Oleh sebab itu perusahaan

harus mengatur strategi agar Celebrity Endorser yang dipakai oleh perusahaan harus memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen dan sesuai dengan citra prouk yang ingin ditampilkan kepada konsumen.

5.4. **Saran**

Setelah melakukan penelitian 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 *Credibility* dari *Celebrity Endorser* tersebut.
2. Perusahaan juga harus tetap berinovasi dalam membuat iklan, agar konsumen tidak mudah jenuh. Selain itu agar tidak kalah dengan para pesaingnya, perusahaan diharapkan dapat meberikan produk inovasi inovasi baru.