

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis, serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand Image* di Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus: Marcello Tahiteoe Sebagai *Celebrity Endorser* Shampo CLEAR MEN).

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *brand image* shampoo CLEAR MEN, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik usia, diketahui karakteristik usia yang dimiliki responden adalah sebanyak 80 responden (100%). Dari data tersebut semua pengguna shampo CLEAR MEN *ice cool menthol* adalah yang berusia 19-24 tahun. Hal tersebut menunjukkan shampoo CLEAR telah berhasil memasuki salah satu segmentasi CLEAR, yaitu kalangan anak muda atau mahasiswa untuk menggunakan produk shampo CLEAR MEN *ice cool menthol*.
2. Dilihat dari karakteristik pendapatan, diketahui karakteristik pendapatan yang dimiliki responden adalah sebanyak 80 responden (100%). Dari data tersebut pendapatan pengguna shampo CLEAR MEN *ice cool menthol* adalah Rp.

500.000 – Rp. 1.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menjangkau harga shampo CLEAR MEN *ice cool menthol*.

3. Berdasarkan perhitungan uji analisis determinasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Marcello Tahitoe sebagai *celebrity endorser* dengan *brand image* shampo CLEAR MEN. Kontribusi kedua variabel memiliki pengaruh sebesar 4,6% dan kontribusi sebesar 95,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan hasil korelasi sebesar 0,242 berarti adanya hubungan yang lemah antara kedua variabel.
4. Berdasarkan nilai  $P\ value < \alpha = 0,031 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo CLEAR MEN *ice cool menthol* di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan Marcello Tahitoe sebagai *celebrity endorser* berhasil menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan shampo CLEAR MEN *ice cool menthol*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada perusahaan yaitu:

1. Dilihat dari karakteristik kelompok usia, dan lama pemakaian, diketahui kebanyakan dari konsumen berusia di antara 19-24 tahun sebanyak 66 responden (78,8%). Dengan demikian diharapkan PT. Unilever Tbk melihat peluang pemasaran dan lebih memfokuskan pada segmentasi mahasiswa atau anak muda.

2. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* Marcello Tahitoe terhadap *brand image* shampo CLEAR MEN. Oleh karena itu, CLEAR harus lebih memperhatikan pemilihan selebritis yang kelak akan dipilih untuk menjadikannya sebagai *endorser* produk CLEAR. Dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, maka pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau *audiensnya*.
3. Pihak shampo CLEAR harus memiliki strategi khusus atau bisa lebih pintar dalam pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik yang sangat kuat. Jika perusahaan memilih untuk tetap mempertahankan Marcello Tahitoe sebagai *celebrity endorseernya*, maka perusahaan atau pembuat iklan dapat membuat penampilannya atau isi iklan lebih menarik lagi.
4. Perusahaan harus membuat strategi baru untuk mengenalkan kembali kepada para konsumen akan produk CLEAR. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan baru atau acara - acara *online* maupun *offline* dan menjadi sponsor dari suatu acara yang dihadiri oleh para anak muda, sehingga para konsumen dapat kembali mengenal produk CLEAR.