

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* terhadap Ekuitas merek (Survei pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah Pond's usia 13-20 tahun di Hypermart Kopo) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai iklan televisi

Gambaran mengenai iklan televisi sabun pembersih wajah Pond's dapat dipresepsikan dalam kategori tinggi. Artinya penerapan iklan televisi pada dimensi *mission, messages*, dan media berjalan dengan baik terutama pada dimensi media yang dinilai tinggi dimana iklan sabun pembersih wajah Pond's dapat mengingatkan, membujuk dan menginformasikan produknya sehingga responden memutuskan untuk menggunakan sabun pembersih wajah Pond's dan untuk dimensi terendah yaitu *messages*.

2. Gambaran mengenai *celebrity endorser*

Gambaran mengenai *celebrity endorser* sabun pembersih wajah Pond's dapat dipresepsikan dalam kategori tinggi. Artinya penerapan *celebrity*

endorser yang diukur berdasarkan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *credibility*, dan *celebrity match up product* berjalan dengan baik. Dimensi *celebrity endorser* yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *celebrity match up product.*, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *trustworthiness*.

3. Gambaran mengenai ekuitas merek

Gambaran ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's diukur berdasarkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berada pada kategori tinggi. Artinya penerapan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berjalan dengan baik sehingga dapat membentuk ekuitas merek yang kuat. Dimensi dengan penilaian tertinggi yaitu *brand awareness*, sedangkan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *brand loyalty*.

4. Seberapa besar pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap *brand equity*

Pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* sabun pembersih wajah Pond's maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek terhadap rangkaian produk pembersih wajah Pond's.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek, yaitu:

1. Penerapan strategi iklan televisi yang dilakukan oleh sabun pembersih wajah Pond's secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan di kategorikan baik pengaruhnya terhadap ekuitas merek tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu produk sabun pembersih wajah Pond's sebaiknya lebih memperkuat kembali konsep dan kreativitas dalam sebuah iklan agar dapat dikemas lebih menarik lagi sehingga para pengguna sabun pembersih Pond's dapat memutuskan untuk tetap menggunakan sabun pembersih wajah Pond's dan dapat membuat opini para pengguna bahwa sabun pembersih wajah Pond's merupakan sabun pembersih wajah yang tepat digunakan.
2. Upaya untuk meningkatkan ekuitas merek terbukti mampu mempengaruhi pengguna untuk memutuskan dalam membeli dan menggunakan sabun pembersih wajah Pond's, namun ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti kualitas dan kesesuaian sabun pembersih wajah dengan spesifikasi produk yang ditawarkan. artinya bahwa pengguna sabun pembersih wajah memiliki ketidakpuasan setelah menggunakan sabun pembersih wajah,

karena ketidaksesuaian spesifikasi yang ditawarkan produk dengan hasil yang diterima oleh pengguna sabun pembersih wajah Pond's. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar manfaat yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pengguna sabun pembersih wajah Pond's

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan televisi dan *celebrity endorser* sabun pembersih wajah Pond's berpengaruh secara positif dalam meningkatkan ekuitas merek, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali strategi promosi menggunakan iklan televisi dengan iklan-iklan yang memiliki jalan cerita yang lebih menarik, kreatif dan inovatif. Serta perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali dalam pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan ditawarkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai iklan televisi dan *celebrity endorser* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.