

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan kajian teori, hasil penelitian dan pengujian regresi berganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* Bober Cafe yang terdiri dari subvariabel *credibility*, *trustworthiness*, *attractivness*, *similiarity*, *likability*, *familiarity* dan *match up congruence*. Mendapatkan penilaian agak tinggi. Subvariabel yang mendapatkan nilai tertinggi hingga terendah jika diurutkan adalah sebagai berikut: *match up congruence*, *likability*, *attractivness*, *trustworthiness*, *credibility*, *similiarity*, dan *familiarity*.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* yang terdiri dari *mystery*, *sensuality* dan *intimacy* mendapatkan penilaian yang tinggi. Indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi hingga terendah jika diurutkan adalah sebagai berikut: *intimacy*, *mystery*, dan *sensuality*.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Bober Cafe yang terdiri dari subvariabel *credibility*, *trustworthiness*, *attractivness*, *similiarity*, *likability*, *familiarity* dan *match up congruence* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Namun apabila dilihat dari uji signifikansi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya ada dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yaitu *trustworthiness* dan *match up congruence*.

5.2 Rekomendasi

Bedasarkan kesimpulan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yaitu:

1. Subvariabel dari *celebrity endorser* yang memiliki penilaian terendah adalah subvariabel *familiarity* yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali atau akrab dengan selebriti, hal ini menunjukkan

kurang akrab atau dikenalnya selebriti pendukung iklan Bober Cafe maka beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan Bober Cafe ialah jika dimasa mendatang akan melakukan lagi strategi menggunakan selebriti untuk mengiklankan produk atau merek Bober Cafe, sebaiknya memilih selebriti yang sudah dikenal baik oleh target konsumen, karena semakin akrab konsumen dengan selebriti, semakin positif efek yang dihasilkan.

2. Indikator dari *brand image* yang mendapatkan nilai terendah ialah *sensuality* dimana berkaitan dengan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen. Hal ini diakibatkan masih adanya konsumen yang merasakan kurang senang atau kurang tertarik terhadap apa yang mereka lihat, apa yang mereka dengar dan apa yang mereka rasakan saat melakukan pembelian di Bober Cafe, adapun beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Bober Cafe terkait dengan hal ini ialah, menambah atau mengganti warna ruangan yang identik dengan kepribadian anak muda, misal warna jingga atau *orange* yang identik dengan keceriaan, semangat, energik, yang cukup menggambarkan karakter anak muda sebagai target pasar Bober. Disamping itu dapat pula mengganti atau menambahkan *cushion* atau dudukan untuk bangku yang berada pada *smoking room* sehingga konsumen bisa lebih nyaman untuk berlama-lama berada di Bober dan dapat pula menambahkan dekorasi ruangan agar terlihat semakin menarik, lukisan-lukisan yang menarik, atau pajangan-pajangan yang menarik dapat diletakan di beberapa sudut ruangan tanpa mempersempit area restoran.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis hanya terdapat dua subvariabel *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* yaitu *trustworthiness* dan *match up congruence*, adapun rekomendasi terkait hal ini ialah, Bober Cafe dapat memilih selebriti yang bukan hanya terkenal atau digemari, tetapi juga memiliki citra yang baik, hal ini dapat dilihat dari berapa banyak selebriti tersebut mendapatkan pemberitaan yang baik dimedia, sehingga kepercayaan konsumen terhadap selebriti dapat meningkat. selain itu juga selebriti tersebut harus mampu menjadi

gambaran asosiasi Bober Cafe sehingga konsumen lebih mudah untuk mengingat dan membedakan Bober Cafe dari restoran lainnya.

4. Penelitian ini terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, diantaranya dalam pengkajian teori mengenai *celebrity endorser* maupun *brand image*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada peneliti lain yang akan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image*.