

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* multivitamin (Survei pada Pengguna multivitamin Hemaviton, multivitamin Fatigon dan multivitamin Enervon-C di Twitter), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *celebrity endorser* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *celebrity credibility* (X₁), *expertise* (X₂), *popularity/familiarity* (X₃), *attractiveness* (X₄), *celebrity profession* (X₅), *celebrity life cycle* (X₆), *personality* (X₇) dan *affordability* (X₈) yang berada pada kategori **cukup tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja *celebrity endorser* telah dilaksanakan dengan baik oleh multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C. Dimensi *affordability* merupakan dimensi yang paling tinggi pengaruhnya dalam kenaikan brand equity multivitamin Hemaviton. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah dalam kenaikan brand equity multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C adalah *personality*.

Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi *celebrity credibility* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *celebrity credibility* multivitamin Hemaviton yaitu Darius Sinatria, sedangkan dimensi yang paling kecil ada

pada *celebrity endorser* multivitamin Fatigon yaitu Christian Sugiono. Pada Dimensi *popularity/familiarity* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *popularity/familiarity* multivitamin Hemaviton yaitu Darius Sinatria, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *celebrity endorser* multivitamin Enervon C yaitu Dewi Gita. Pada dimensi *attractiveness* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *attractiveness* multivitamin Enervon C yaitu Dewi Gita, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *celebrity endorser* multivitamin Fatigon yaitu Christian Sugiono.

Dimensi *celebrity profession* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *celebrity profession* multivitamin Hemaviton yaitu Darius Sinatria, sedangkan dimensi yang paling kecil ada pada *celebrity endorser* multivitamin Fatigon yaitu Christian Sugiono. Pada Dimensi *celebrity life cycle* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *celebrity life cycle* multivitamin Hemaviton yaitu Darius Sinatria, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *celebrity endorser* multivitamin Enervon C yaitu Dewi Gita.

Dimensi *personality* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *personality* multivitamin Hemaviton yaitu Darius Sinatria, sedangkan dimensi yang paling kecil ada pada *celebrity endorser* multivitamin Fatigon yaitu Christian Sugiono. Pada Dimensi *affordability* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *affordability* multivitamin Hemaviton yaitu Darius Sinatria, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *celebrity endorser* multivitamin Fatigon yaitu Christian Sugiono.

2. Gambaran dari *brand equity* multivitamin pada responden pengguna multivitamin Hemaviton, multivitamin Fatigon dan multivitamin Enervon C yang diukur berdasarkan *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings*, dan *brand resonance* secara keseluruhan berada pada kategori **sedang**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dengan merek sangat baik dalam mengingat merek, kepuasan dan rasa suka terhadap merek.

Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi *brand salience* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand salience* multivitamin Enervon C sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand salience* multivitamin Hemaviton. Pada dimensi *brand performance* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand performance* multivitamin Enervon C sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand performance* multivitamin Hemaviton.

Dimensi *brand judgments* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand judgments* multivitamin Enervon C sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand judgments* multivitamin Hemaviton. Pada dimensi *brand imagery* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand imagery* multivitamin Enervon C sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand imagery* multivitamin Hemaviton.

Dimensi *brand feelings* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand feelings* multivitamin Enervon C sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand feelings* multivitamin Hemaviton. Pada dimensi *brand*

resonance yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand resonance* multivitamin Enervon C sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand resonance* multivitamin Hemaviton.

3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C dengan tingkat korelasi sebesar sebesar 26,7% pada multivitamin Hemaviton sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 73,3%. Pada multivitamin Fatigon secara simultan sebesar 14,4% sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 85,6%. Pada multivitamin Enervon C secara simultan sebesar 12,6% sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti 87,4% . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi pula *brand equity* multivitamin.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *celebrity endorser* terhadap *brand equity* multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C yaitu:

1. Pemilihan dan keberadaan *celebrity endorser* sudah baik namun dari dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *celebrity credibility* (X_1), *expertise* (X_2), *popularity/familiarity* (X_3), *attractiveness* (X_4), *celebrity profession* (X_5), *celebrity life cycle* (X_6), *personality* (X_7) dan *affordability* (X_8), yang mendapatkan skor terendah yaitu pada dimensi *affordability* yaitu keakraban *celebrity endorser* serta kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C belum merasakan adanya

ikatan emosional sehingga tercipta kehangatan antara pengguna dengan selebriti dan juga perlunya sikap ramah tamah disertai dengan kepribadian yang baik. Maka multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C dituntut untuk lebih memperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser*.

2. Persepsi responden terhadap *brand equity* pada multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C, namun ada beberapa unsur yang harus diperbaiki seperti kesesuaian multivitamin dengan spesifikasi produk yang ditawarkan artinya bahwa ada pengguna yang tidak puas terhadap produk. Maka dari itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar manfaat yang ditawarkan produk sesuai dengan apa yang dirasakan pengguna multivitamin.
3. Hasil penelitian menyatakan *celebrity endorser* Darius Sinatria, Christian Sugiono dan Dewi Gita berpengaruh secara positif dalam *brand equity* pada multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali cara pemilihan *celebrity endorser* yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan *brand equity* multivitamin Hemaviton, Fatigon dan enervon C. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *celebrity endorser* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.