

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Daya tarik iklan *Pond's Men Pollution Out* di kalangan mahasiswa universitas kawasan Bandung Utara berada pada kategori “cukup menarik” atau responden menyatakan dalam kriteria “netral”. Indikator dengan memperoleh skor rata-rata tertinggi adalah kecocokan selebriti dengan khalayak. Sedangkan indikator terendah yaitu kredibilitas selebriti.
2. Citra merek *Pond's Men* di kalangan mahasiswa universitas kawasan Bandung Utara berada pada kategori “cukup baik” atau responden menyatakan dalam kriteria “netral”. Indikator dengan memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu *recognition*, sedangkan indikator terendah yaitu *domain*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari daya tarik iklan terhadap citra merek *Pond's Men Pollution Out* di kalangan mahasiswa universitas kawasan Bandung Utara dengan X (Daya Tarik Iklan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 45,7% terhadap variabel Y (Citra Merek) dan 54,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X seperti kualitas produk. Hal tersebut dapat diartikan bahwa iklan memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam meningkatkan citra merek.

#### 5.2 Implikasi

Penelitian ini diharapkan untuk menyumbang kajian lebih lanjut akan topik komunikasi pemasaran terutama dalam hal memperlihatkan sejauh mana pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada komponen daya tarik iklan bahwa daya tarik iklan tidak hanya terbatas kredibilitas selebriti endorser namun juga terbagi

menjadi tiga bagian seperti yang dikaji oleh peneliti yaitu daya tarik pesan, sumber pesan, dan juga atribut iklan.

## 5.3 Rekomendasi

### 5.3.1 Rekomendasi Praktis

Pada bagian ini peneliti mengajukan beberapa rekomendasi untuk perusahaan yakni :

1. Melihat rendahnya indikator kredibilitas selebriti yang dipilih sebagai bintang iklan maka perlu diperhatikan kembali pemilihan *celebrity endorser* yang akan dipilih dalam iklan. Tingginya indikator kecocokan selebriti dengan khalayak mengindikasikan Rio Dewanto menarik baik menurut pria maupun wanita namun kurangnya *high exposure* membuat masyarakat tidak begitu mengenali sosok Rio Dewanto. Alangkah lebih baik apabila memilih bintang iklan yang memiliki *high exposure* dalam artian memiliki banyak pemberitaan-pemberitaan yang positif di media massa atau di media internet. Masyarakat tentu akan mengetahui kepribadian dan juga potensi-potensi positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut sehingga iklan yang menampilkan individu tersebut akan memiliki asosiasi yang baik dengan merek produknya.
2. Hasil tanggapan responden mengenai daya tarik iklan *Pond's Men Pollution Out* menghasilkan jawaban “netral” atau dikategorikan sebagai “cukup baik”. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan *Pond's Men Pollution Out* tergolong kurang menarik. *Pond's Men* sebaiknya menonjolkan daya tarik iklan dari segi emosional dikarenakan hasil tanggapan indikator daya tarik emosional sangat tinggi.
3. Hasil tanggapan responden mengenai indikator *recognition* tergolong cukup rendah dengan tanggapan responden “netral” atau dikategorikan sebagai “cukup baik”. Solusi yang ditawarkan dalam hal ini adalah mengadakan sebuah *event* yang dikhususkan untuk pria bertujuan agar meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat tentang produk *Pond's Men Pollution Out*.

### 5.3.2 Rekomendasi Akademis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji mengenai pengaruh iklan terhadap citra merek mengenai siswa sekolah, pegawai perkantoran, dan yang lainnya tidak terbatas pada mahasiswa seperti pada penelitian ini dan menggunakan metode penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan yang menggunakan penelitian kuantitatif.