

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai analisis perbandingan *related* dan *unrelated celebrity endorser* sebagai AGD pada iklan minuman isotonik *You-C1000* dan pengaruh keduanya dalam meningkatkan *brand recall* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Related celebrity endorser* atau pada iklan minuman isotonik *You-C1000* adalah Pacman. Pacman adalah seorang petinju asal Filipina yang telah memenangkan banyak kejuaraan internasional dalam berbagai kelas. Pacman relevan terhadap *brand* minuman isotonik *You-C1000*. Hal itulah yang membuat Pacman mampu menjaring perhatian *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*.
2. *Unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* adalah Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah. Mereka merupakan aktris dan aktor asli Indonesia. Titi dan Donny memasuki dunia *entertainment* Indonesia sudah dalam kurung waktu yang cukup lama. Prestasi yang mereka dapatkan dari bidang keahlian masing-masing juga lumayan banyak. Dari hasil analisis deskriptif mereka mendapatkan skor yang tinggi. Hal ini dikarenakan mereka mampu menjaring perhatian *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*.
3. Dari hasil pengujian *mann whitney u-test related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* mendapat hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *celebrity endorser*. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*. Hal ini dikarenakan *audience* tidak terlalu mementingkan apakah *celebrity endorser* pada iklan *You-C1000* itu *related* atau *unrelated* pada produk.

4. *Brand recall* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *familiar*, *experienced* dan *knowledgeable* berada pada kategori tinggi, artinya sebagian besar responden mampu mengingat minuman isotonik *You-C1000*. Hal ini dikarenakan *audience* masih merasakan keberadaan dari minuman isotonik *You-C1000* sehingga para *audience* mampu mengingat *brand* minuman isotonik *You-C1000*.
5. Uji korelasi antara *related celebrity endorser* dengan *brand recall* menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Uji regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand recall* dipengaruhi *related celebrity endorser* sebesar 38,7%. Sedangkan sisanya adalah 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
6. Uji korelasi antara *unrelated celebrity endorser* dengan *brand recall* lebih besar dibandingkan dengan *related celebrity endorser*. Persentase *brand recall* dipengaruhi oleh *unrelated celebrity endorser* adalah sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan diantara *related* dan *unrelated celebrity endorser*. Keduanya sama-sama unggul dan berpengaruh terhadap *brand recall*. Namun pada uji korelasi terlihat dengan jelas bahwa *unrelated celebrity endorser* lebih mampu mempengaruhi *brand recall* dibandingkan dengan *related celebrity endorser*. Hal ini berimplikasi agar perusahaan PT Djojonegoro perlu lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* guna lebih meningkatkan *brand recall* minuman isotonik *You-C1000*. Dengan demikian minuman isotonik *You-C1000* dapat lebih diingat oleh masyarakat luas serta bisa bersaing dengan minuman isotonik lainnya yang menjadi *market leader* di Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai *celebrity endorser* sebagai AGD dalam meningkatkan *brand recall*, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang akan di ambilnya.

1. Responden yang merupakan *audience* dari iklan minuman isotonik *You-C1000* tidak terlalu memperhatikan apakah *celebrity endorser* pada iklan tersebut *related* atau

unrelated terhadap produk, oleh sebab itu dalam pemilihan *celebrity endorser* diharapkan dapat memilih yang terkenal agar dapat lebih menjangkau perhatian pada iklan dan menyebabkan *recall* yang tinggi.

2. *Brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* sudah cukup bagus pada *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*. Alangkah lebih baiknya bila *brand* minuman isotonik *You-C1000* ini dipasarkan lebih gencar lagi agar masyarakat diluar sana yang bukan merupakan *audience* dari iklan minuman isotonik *You-C1000* dapat merecall *brand You-C1000* sebagai minuman isotonik.

Penulis juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand recall* terhadap suatu *brand* yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti intensitas munculnya iklan, bentuk kemasan, dan yang lainnya agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000*.