

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari kinerja *brand ambassador* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja *brand ambassador* telah dilaksanakan dengan baik oleh sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. Dimensi *power* merupakan dimensi yang paling tinggi pengaruhnya dalam kenaikan *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah dalam kenaikan *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear adalah dimensi *visibility*.
Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi *visibility* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *visibility brand ambassador* sampo Pantene yaitu Anggun, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand ambassador* sampo Clear yaitu Sandra Dewi. Pada dimensi *credibility* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *credibility brand ambassador* sampo Pantene yaitu Anggun, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand ambassador* sampo Sunsilk yaitu Julie Estelle.

Dimensi *attraction* yang paling besar nilainya pada *brand ambassador* sampo Pantene yaitu Anggun, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand ambassador* sampo Clear yaitu Sandra Dewi. Dan yang terakhir, pada dimensi *power* yang paling besar nilainya pada *brand ambassador* sampo Pantene, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil pada Sandra Dewi *brand ambassador* sampo clear

2. Gambaran dari *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear dapat dijelaskan melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam kenaikan *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. secara keseluruhan *brand awareness* merupakan dimensi yang paling mempengaruhi dalam kenaikan *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dengan merek sangat baik dalam mengingat merek, kepuasan dan rasa suka terhadap merek. Sedangkan dimensi yang paling kecil pengaruhnya yaitu dimensi *perceived quality* dengan indikator kesesuaian dengan spesifikasi produk hal bisa disebabkan karena pengguna sampo menilai produk sampo Sunsilk, Pantene dan Clear kurang memiliki kesesuaian dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.

Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi *brand awareness* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *brand awareness* sampo Pantene, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand awareness* sampo Clear. Pada dimensi *brand association* yang paling besar nilainya pada *brand*

association sampo Pantene, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada sampo Sunsilk.

Dimensi *perceived quality* yang paling besar nilainya pada *perceived quality* sampo Pantene, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *perceived quality* sampo Sunsilk. Dan yang terakhir, pada dimensi *brand loyalty* yang paling besar nilainya pada *brand equity* sampo Clear, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand loyalty* sampo Sunsilk

3. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat dan koefisien determinasi yaitu pada sampo Pantene memiliki korelasi sangat kuat yaitu sebesar 80.5%, pada sampo Sunsilk dan Clear memiliki korelasi kuat yaitu sebesar 71.5% dan 66.8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear maka akan semakin tinggi pula *brand equity* dari sampo Sunsilk, Pantene dan Clear .

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand ambassador* terhadap *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear yaitu:

1. Pemilihan dan keberadaan *brand ambassador* telah terbukti mampu diterapkan dengan baik pada sampo Sunsilk, Pantene dan Clear, namun masih ada beberapa penilaian pengguna sampo terhadap *brand ambassador* yang dinilai kurang yaitu *visibility*. Penilaian yang kurang dari pengguna sampo disebabkan

karena salah satu indikator dari dimensi *visibility* yaitu prestasi dianggap tidak dimiliki oleh *brand ambassador* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. atau prestasi yang dimilikinya tidak terlalu banyak. *Brand ambassador* yang dipilih dari kalangan *celebrity endorser* selain harus memiliki popularitas juga harus memiliki prestasi yang membanggakan sehingga mampu meningkatkan tingkat popularitas *brand ambassador* tersebut. Maka sampo Sunsilk, Pantene dan Clear dituntut untuk lebih memperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador* dari kalangan *celebrity endorser* selain harus populer juga harus memiliki banyak prestasi dalam biadngnya karena semakin populer *brand ambassador* akan berpengaruh pada popularitas produk tersebut

2. Upaya untuk meningkatkan *brand equity* terbukti mampu mempengaruhi pengguna sampo untuk tetap melakukan pembelian dan pemakaian sampo Sunsilk, Pantene dan Clear, namun ada beberapa unsur di dalamnya yang harus diperbaiki seperti kesesuaian sampo dengan spesifikasi produk yang ditawarkan. Artinya bahwa pengguna sampo memiliki ketidakpuasan setelah menggunakan sampo, karena tidak sesuai spesifikasi yang ditawarkan produk dengan hasil yang diterima oleh pengguna sampo. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pengguna sampo setelah menggunakan produk. Selain dengan meningkatkan kualitas produk, untuk menjaga dan meningkatkan *brand equity* produk, sampo Sunsilk, Pantene dan Clear pun harus berupaya dapat mengkomunikasikan merek dengan baik tidak hanya melalui iklan tapi dengan menambahkan peran

brand ambassador sebagai potret terbaik dari produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyewa atau menciptakan duta merek dari kalangan *celebrity endorse* yang dikenal masyarakat luas sebagai potret terbaik dari produk. Hal ini dilakukan selain untuk menciptakan hubungan atau *brand experience* yang baik pada konsumen juga diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hubungan dengan konsumen kini merupakan salah satu strategi yang populer dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*, karena penilaian konsumen terhadap produk bernilai positif bisa menghasilkan keunggulan kompetitif dan *bottom line* yang positif bagi perusahaan.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa keberadaan brand ambassador Anggun, Julie Estelle dan Sandra Dewi berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali cara pemilihan *brand ambassador* yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan brand equity sampo Sunsilk, Pantene dan Clear. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian selanjutnya mengenai *brand ambassador* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.