

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori pada kajian pustaka, hasil penelitian dengan melakukan penyebaran angket, serta hasil pengujian analisis regresi sederhana yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI Pengguna GSM Prabayar XL), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran tanggapan responden pengguna XL mengenai *Celebrity Endorser* pada tayangan iklan XL berada pada kategori sedang, dimana indikator *Expertise* dan *attractiveness* (kemenarikan) menunjukkan sudah cukup optimal. *Expertise* yang menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan (Shimp, 2007:470), menurut tanggapan responden menunjukkan sudah cukup baik, keahlian dipersepsikan atas *celebrity endorser* adalah penting dalam menjelaskan tujuan pembelian dari pada kemenarikan atau layak dipercaya. *Attractiveness* tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis, dan lain-lain. Responden yang

diteliti pada umumnya merasakan tingkat kemenarikan yang dimiliki *Celebrity endorser* dalam iklan operator GSM XL sudah cukup optimal.

2. Gambaran tanggapan responden pengguna XL mengenai *Brand Equity* pada tayangan iklan XL berada pada kategori sedang, dimana *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* menunjukkan hasil yang positif. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks kesan kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Sedangkan *Brand awareness* terjadi karena adanya pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. *Brand awarness* menggambarkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali suatu merek, mengingat kembali terhadap suatu merek, dan menempatkan merek pada puncak pikiran. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah kita kenal menghindarkan dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat dipercaya.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara signifikan penggunaan *Celebrity Endorser* pada iklan produk GSM XL berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Brand Equity*, yaitu :

1. Secara umum, pemilihan selebriti yang dilakukan PT.Exelcomindo.tbk dalam penggunaan artis, band terkenal hingga atlit nasional sudah cukup baik. Penggunaan *endorser* yang tepat dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjangking konsumen, karena konsumen dengan sadar maupun tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan ekuitas yang kuat terhadap suatu merek produk tertentu. Artis adalah salah satu pilihan untuk dijadikan *endorser*. Selain artis, marketer juga harus melakukan inovasi dalam penggunaan sosok *endorser*, sosok lain seperti tokoh masyarakat, ulama, olahragawan, pakar, atau bahkan tokoh-tokoh kartun sebagai *endorser* mereknya.
2. Secara umum, pemilihan selebriti yang dilakukan PT.Exelcomindo.tbk dalam penggunaan artis sudah baik, dilihat dari *Similarity* tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini lebih efektif dalam mengangkat citra merek. Namun, tidak sedikit penggunaan selebriti ini cenderung sebagai daya tarik awal, daripada

memperhatikan cerminan personalitas produk secara keseluruhan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan *endorser* selebriti, marketer haruslah pandai memilih selebriti untuk dijadikan *endorser*. Kesesuaian antara selebriti yang digunakan dengan produk yang diiklankan, menjadikan karakter produk XL semakin kuat. Namun penggunaan artis cilik dapat melemahkan *Similiarity* seseorang selebriti, bisa jadi konsumen menganggap produk XL adalah produk kalangan anak muda dan anak kecil saja. Penggunaan beberapa artis sekaligus dalam iklan produk akan menjadi solusi agar *Similiarity* selebriti dapat lebih baik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk XL merupakan produk GSM yang menggunakan beberapa selebriti dalam banyak promosi yang dilakukan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Disamping menggunakan beberapa artis terkenal, XL juga menggunakan *Typical person endorser*. *Typical person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Pada akhirnya selebriti memang seperti pedang bermata dua: secara strategis mereka bisa menjadi *brand equity builder* maupun *brand equity killer*. Kehadiran artis bisa membantu membentuk ekuitas merek atau membunuh satu-persatu elemen ekuitas merek seperti *awareness, image, quality*, dan lain-lain. Sebagai *brand equity builder*, fungsi strategis mereka antara lain adalah: ***Instant credibility***: sebuah testimony terhadap merek dari seorang selebriti dapat mempengaruhi kepercayaan yang cukup signifikan. Terutama hal ini untuk membantu produk-produk yang masih baru. Paling tidak dari sisi *awareness* terhadap kredibilitas produk

tersebut, dengan mudahnya dapat terangkat, **Quick attention**: Sosok yang mudah dikenali menciptakan atensi yang lebih tinggi dibandingkan sosok yang kurang terkenal. Adanya selebriti bisa membuat orang mudah mengenali iklan dari sekian banyak iklan yang dipertontonkan ke publik, **Brand recall**: Adanya selebriti yang diikat secara kuat bisa menciptakan *brand recall*. Artinya, jika konsumen melihat artis tersebut, langsung terbayang satu merek tertentu, **Fixing bad image**: Seorang selebriti yang punya *image* positif dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar. Selain keuntungan, ada pula kerugian atau risiko dalam menggunakan selebriti sebagai *endorser* merek, antara lain misalnya: **Reputation risk**: Reputasi seorang selebriti bisa saja melorot setelah dia meng-endorse suatu merek. Reputasi yang tiba-tiba memburuk bisa berbahaya bagi merek, **Multibrand perception**: satu selebriti yang meng-endorse banyak merek dapat menciptakan *over exposure*. Bahkan, terkadang konsumen tidak ingat merek-merek apa yang di-endorse oleh si artis. Namun, secara keseluruhan penggunaan *Celebrity endorser* dalam iklan XL berpengaruh terhadap pembentukan citra merek yang nantinya berpengaruh pada kuat tidaknya pembentukan *Brand Equity* perusahaan, disamping itu masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* seperti *Price, Process, Place, Product* dan yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan dan juga melakukan penelitian kembali terhadap faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan *Brand Equity* sebuah merek.