

## BABV

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hipotesis 1, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pengguna produk Clear Men. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi  $X_1$  (*celebrity endorser*) terhadap  $Y$  (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
2. Berdasarkan hipotesis 2, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *tagline* dengan *brand awareness* pada pengguna *shampoo* Clear Men di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi  $X_2$  (*tagline*) terhadap  $Y$  (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variable *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
3. Berdasarkan hipotesis 3, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser dan tagline* secara bersama-sama dengan *brand awareness* pengguna *shampoo* Clear

Men di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi  $X_1$  (*celebrity endorser*) dan  $X_2$  (*tagline*) terhadap  $Y$  (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga *celebrity endorser* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Jadi, *celebrity endorser* dan *tagline* merupakan salah satu strategi marketing yang mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Di sisi lain hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa indikator/item pernyataan terdapat respon konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yakni:

### 1. *Celebrity Endorser*

(1) Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur (pada dimensi *trustworthiness*). Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan akan kejujuran apa yang dikatakan oleh sang *endorser* yaitu Cristiano Ronaldo, dapat dilihat bahwa tingginya presentase tidak setuju akan kejujuran Cristiano Ronaldo dalam menyampaikan pesan dari produk Clear. Ini dikarenakan Cristiano Ronaldo juga sebagai bintang dari beberapa merek juga. Sebaiknya Clear mengganti *celebrity endorser*

dengan tokoh yang dipresepsikan jujur atau meng-*improve* kredibilitas Cristiano Ronaldo agar lebih meyakinkan dalam menyampaikan pesan.

- (2) Selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di *endorse* (pada dimensi *expertise*). Hal ini menunjukkan kurangnya kemampuan *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produk yang dibintanginya. Cristiano Ronaldo dianggap kurang mampu memberikan informasi produk Clear. Ini mungkin dikarenakan kurangnya dialog Cristiano dalam iklan. Di harapkan didalam iklan yang berada ditelevisi *Celebrity Endorser* mendapatkan bagian *dialog* yang lebih besar, dan tidak berupa *dubbing*.
- (3) Kepribadian selebriti sesuai dengan konsumen (pada dimensi *match of image and values*). Hal ini mungkin dikarenakan kehidupan sang *endorser* yaitu, Cristiano Ronaldo yang *glamour* tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan pada satuan *shampoo* Clear. Karena timbul pertanyaan didalam benak konsumen apakah selebriti sekelas Cristiano Ronaldo memakai produk *shampoo* dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan kelas menengah hingga kebawah. Sebab seperti kita ketahui Cristiano Ronaldo merupakan *icon* cowok maskulin yang mungkin akan sangat selektif dalam memilih produk apa yang dia gunakan sehari-hari, sehingga responden menyatakan

tidak setuju akan kepribadian Cristiano Ronaldo yang dirasa sesuai dengan produk. Untuk kedepannya Clear diharapkan mencari *celebrity endorser* yang sekiranya sesuai dengan *image dan values* dari produk Clear. Sehingga tidak timpang antara image produk yang ditawarkan dengan *image celebrity endorsernya*.

- (4) Selebriti mampu mengubah pemikiran (pada dimensi *reference group*). Hal ini mungkin dikarenakan konsumen mulai melihat bagus atau tidaknya produk dari kualitasnya bukan dari siapa yang menjadi bintang dari produk tersebut., responden tidak setuju akan pernyataan Cristiano Ronaldo dapat mengubah pemikiran konsumen untuk memilih produk Clear. Diharapkan ke depannya Clear mampu mengembangkan apa yang dimiliki oleh *celebrity endorsernya*, sehingga sang *celebrity endorsernya* tidak hanya sebagai orang yang merupakan dari kelompok yang direfrensikan saja tetapi juga sebagai pengubah pemikiran konsumen agar lebih berminat pada produk Clear.

## 2. Tagline

- (1) Tingkat kepercayaan pembeli terhadap pesan *tagline* (dalam dimensi *believable*). Ini mungkin dikarenakan terlalu singkatnya *tagline* “Tak ada lagi ketombe” dari Clear sehingga tidak membuat konsumen percaya dan tertarik terhadap pesan tersebut dan pesan *tagline* yang

hanya berada diakhir iklan, kurang membuat terkesan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya persentase responden yang berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan responden terhadap *tagline* yang disampaikan. Sehingga diharapkan Clear dapat memperbaharui pesan *tagline* yang hanya singkat padat, tetapi harus menjadi sebuah pesan yang jelas juga dan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

- (2) Tingkat persepsi pembeli terhadap *tagline* (dalam dimensi *provocative*). Ini mungkin dikarenakan kurang menarik dan *creative tagline* dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen mungkin hanya berpengaruh terhadap packaging dan *quality of product*. Hal ini dapat dilihat dari tingginya persentase responden yang tidak setuju bahwa *tagline* mampu mengubah persepsi responden terhadap produk yang ditawarkan. Diharapkan Clear dapat mengemas *tagline* dengan lebih menarik lagi sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk ingin tahu dan membeli produk Clear.

### 3. *Brand Awareness*

- (1) Konsumen dapat mengingat merek produk karena merek produk yang sederhana (dalam dimensi *Recall*). Dijelaskan sebelumnya bahwa hasil dari pernyataan yang diisi oleh responden menyatakan bahwa konsumen masih susah mengingat merek produk. Walaupun kenyataan merek "Clear" sangatlah singkat. Mungkin ini dikarenakan beberapa

pria masih belum selektif dalam memlihi *shampoo* untuk digunakan dalam sehari-hari. Sehingga beberapa daiantara mereka tidak terlalu *aware* terhadap merek-merek *shampoo* yang sudah dikhususkan untuk pria. Diharapkan clear mengadakan lebih banyak promosi dan edukasi akan pentingnya memakai *shampoo* khusus pria bagi pria, karena kulit kepala pria berbeda dengan wanita. Sehingga biasanya suatu hal yang sifatnya edukasi akan lebih tertanam di benak konsumen.

- (2) Konsumen mengenal merek bahwa merek mempunyai produk *shampoo* khusus pria (dalam dimensi Recognition). Dari hasil pernyataan yang telah diisi 110 responden, menyatakan bahwa masih tingginya angka para responden kurangnya pengetahuan akan produk clear yang mempunyai *shampoo* khusus pria. Ini mungkin dikarenakan masih kurangnya pengetahuan akan merek Clear yang mempunyai produk *shampoo* khusus pria. Diharapkan Clear lebih menambahkan lagi promosinya sperti dalam iklan tv, media cetak, dam lainnya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk pihak perusahaan, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan

- a) Dalam meningkatkan *Trustworthiness*, pihak Clear Men harus mampu membuat pelanggan percaya bahwa pada pesan yang dibawa *Celebrity Endorser* pada produk Clear Men merupakan pesan yang bukan hanya pesan biasa, dimana mampu membuat konsumen yakin dan percaya terhadap merek tersebut.
1. Clear diharapkan lebih mengarahkan atau meng-*improve* *celebrity endorser*nya yaitu Cristiano Ronaldo dalam *speaking skills*-nya agar dapat menyampaikan pesan produk lebih baik lagi agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- b) Dalam meningkatkan *Expertise*, pihak Clear Men harus mampu mengasosiasikan produknya kepada pelangganya dengan cara memilih *celebrity endorser* yang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan pesaing sejenisnya, sehingga pelanggan dalam hal ini akan membentuk sikap positif terhadap merek Clear Men. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

1. Clear diharapkan menambah dialog sang *celebrity endorser* dalam iklan yang disajikan, karena iklan yang disajikan untuk masyarakat hanya berupa *dubbing* yang mengisi dialognya. Sehingga ketika konsumen dapat mendengar informasi langsung dari *celebrity endorser* disertai dengan pertunjukan keahlian khusus yang dimiliki sang *celebrity endorser*, ini lebih menarik perhatian *audience*
- c) Dalam meningkatkan dimensi *reference group*, pihak Clear Men perlu terus mempertahankan dan harus meningkatkan kualitas *celebrity endorser*. Sehingga selebriti yang digunakan harus merupakan bagian dari kelompok direferensikan yang dikagumi karena memiliki nilai-nilai yang dapat digunakan oleh individu sebagai dasar pengambilan penilaian, pendapat, dan tindakan
1. Clear sudah memilih Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* produk Clear Men yang merupakan sebagai salah satu selebriti yang direferensikan. Clear diharapkan meningkatkan lagi kualitas *celebrity endorser* dan kreatifitas dari iklan yang ditayangkan di televisi sehingga mampu membangun *awareness* konsumen sehingga pelanggan akan bertindak untuk membeli produk Clear Men.



d) Dalam meningkatkan dimensi *match of image and values*, pihak Clear Men perlu memperhatikan kredibilitas dari celebrity endorsernya. Sehingga selebriti yang digunakan harus mempunyai *image* yang baik dan mempunyai nilai-nilai kehidupan yang baik, sehingga ini berdampak baik kepada produk yang dibintanginya. Adapun saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka:

1. Clear diharapkan memilih selebriti yang sesuai *image* dari produk yang tepat dengan *image and values* dari produk Clear. Sehingga ada kesesuaian/kesamaan antara *celebrity* dan merek

e) Dalam meningkatkan dimensi *believable* dalam *tagline* pihak Clear Men perlu memperhatikan pesan yang ingin disampaikan melalui *tagline*. Sehingga *tagline* yang digunakan harus mempunyai daya tarik dan dapat dipercaya. Adapun saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka:

1. Clear diharapkan memperbaharui *tagline* agar lebih dapat memikat perhatian konsumen. Karena ketika produk sejenis sudah memperbaharui *tagline* mereka, clear tetap menggunakan tagline yang sama.

- f) Dalam meningkatkan *provocative*, pihak Clear Men harus mampu mengasosiasikan produknya kepada pelangganya dengan cara mengemas tagline dengan lebih menarik lagi. Sehingga tagline ini dapat mengubah persepsi *audience* akan produk dan merek dari Clear.
1. Membuat *Tagline* yang menarik yang dapat menyampaikan pesan yang tepat mengenai produk dan merek ke konsumen
- g) Dalam meningkatkan dimensi *Recall* dalam *brand awareness* pihak Clear Men perlu memperhatikan rendahnya kesadaran kaum pria akan produk yang dikhususkan untuk pria.
1. Clear diharapkan lebih banyak lagi mensosialisasikan produk *shampoo* khusus pria. Sehingga orang yang belum tahu menjadi tahu dan mendapatkan pengetahuan bahwa kulit kepala pria dan wanita itu berbeda, sehingga pria membutuhkan shampoo yang memang dikhususkan untuk pria. Sehingga ini akan berdampak mereka akan menaruh Clear dalam pilihan *alternative* mereka ketika membeli *shampoo*.
- h) Dalam meningkatkan dimensi Recognition dalam *brand awareness*. Clear perlu memperhatikan bahwa masih banyak yang belum tahu Clear mempunyai shampoo Clear Men yang dikhususkan untuk pria,

1. Clear diharapkan dapat membangun *awareness* dari kaum pria masa kini agar dapat lebih selektif dalam memilih *shampoo* dan memperhatikan penampilan mereka. Dengan cara menambahkan promosi dari produk Clear Men tersebut.
- 2) Saran bagi penelitian selanjutnya
1. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness* dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti *celebrity endorser* dan *tagline*, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas produk, promosi, baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.
  2. Sebaiknya menambah area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.
- 3) Kelemahan dari penelitian ini
1. Populasi seharusnya yang belum pernah memakai *shampoo* Clear Men
  2. Diharapkan peneliti selanjutnya tidak memakai barang yang berkarakteristik *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sebagai produk yang akan diteliti selanjutnya.

3. Dianjurkan peneliti selanjutnya menggunakan produk yang berkarakteristik *High Involvement Product*.