

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, Survei pada pengunjung Buaran Plaza”. dan setelah menganalisa data kuesioner, yang diperoleh dari 125 responden, maka diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel *celebrity endorser*, yang dimaksud *celebrity endorser* adalah Sandra Dewi dan Ello yang meng-*endorse* / menyokong produk-produk Clear. Mereka juga harus aktif didalam segala jenis bentuk kampanye iklan Clear yang diadakan oleh pihak perusahaan. Kedua endoser Clear yaitu, Sandra Dewi dan Ello, dinilai memiliki citra yang positif dimata responden. Hal ini ditunjukkan dari hasil penghitungan dimensi-dimensi *celebrity endorser* seperti, *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Dimana responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa *endorser* Clear memiliki citra yang positif yang mampu ditransfer kepada produk.

Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional :

1. Clear saat ini sudah mampu menampilkan *endorser* dengan karakter positif di mata konsumen. Untuk kedepannya Clear harus mampu menjaga pemilihan *endorser* yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarrannya. Karena dengan menggunakan artis, iklan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan iklan yang tidak menggunakan artis, karenanya artis merupakan sarana *stopping power* yang baik bagi produk untuk dikenal.
2. Dalam hal pemahaman produk, *endorser* sebaiknya harus lebih menguasai topik tentang produk yang diiklankan, dan iklan yang ditampilkan juga sebaiknya mengangkat tentang edukasi masalah rambut, agar konsumen Clear lebih mengetahui lebih jelas manfaat shampo Clear. Karena sebagian besar responden menilai bahwa *endorser* Clear dianggap kurang mengetahui manfaat dan keunggulan produk yang diiklankan. Selain itu dapat pula menggandeng pakar / atau orang yang ahli dalam bidang masalah rambut. Hal ini bertujuan agar *endorser* lebih persuasif dalam membujuk *audience* untuk percaya dengan isi iklan.

3. Karena banyaknya responden yang setuju bahwa produk shampo Clear adalah produk yang berkualitas, hal ini sebaiknya dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah pengguna shampo Clear. Terutama pada pelajar kisaran usia kurang dari 20 tahun. Karena *range* usia ini masuk kedalam *target market* Clear, namun berdasarkan hasil penelitian *range* usia ini hanya 16% responden yang sudah menggunakan Clear, sehingga ada baiknya jika Clear juga membuat iklan yg lebih menarik untuk kalangan ini. Hal lain yang dapat dilakukan dapat juga dengan melakukan promosi harga untuk pelajar.
4. Selain itu untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah loyal dengan merek Clear. Pihak Clear juga sebaiknya mengadakan promosi-promosi khusus pengguna yang telah lama menggunakan shampo Clear. Hal tersebut dapat berupa program reward kepada mereka.

5.2.2 Saran Akademis :

1. Melakukan peneltitian lebih lanjut dengan lokasi yang berbeda, jumlah sampel yang lebih besar, dan objek yang berbeda agar hasil lebih akurat.
2. Menambah atau meneliti variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti kualitas produk, harga, pengetahuan produk, atribut dan lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

3. Adanya tambahan referensi-referensi penelitian terbaru serta sehingga hasil penelitian yang didapat lebih akurat dan dapat lebih dipertanggung jawabkan.