

BAB 6

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

6.1. Interpretasi Data

Berdasarkan uji deskriptif variabel persepsi pada endorser yang diteliti pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), ditemukan bahwa skor rata-rata dari 20 responden adalah 2,8634. Skor ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap endorser selebriti cenderung positif, karena mendekati atas angka tiga (setuju). Sementara, uji deskriptif variabel persepsi pada endorser yang diteliti pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) menunjukkan bahwa skor rata-rata dari kelompok ini adalah 2,30. Skor ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap endorser non-selebriti cenderung negatif, karena berada mendekati angka dua (tidak setuju).

Dari skor yang diperoleh, ada perbedaan signifikan antara skor rata-rata persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), yaitu sebesar 0,5634. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih tinggi daripada skor rata-rata variabel persepsi terhadap endorser pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).

Hasil analisa deskriptif juga menunjukkan bahwa 83% responden dari kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Skor rata-rata paling rendah dari kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah 1,80 dengan skor paling tinggi 3,40. Sementara itu, hanya 44% responden dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang mempunyai reaksi positif. Sebesar 66% responden dari kelompok

penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai reaksi negatif, yaitu memberikan jawaban sangat tidak setuju sampai tidak setuju. Skor rata-rata paling rendah dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah 1,80, dengan skor paling tinggi 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang mempunyai respon positif terhadap endorser selebriti.

Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), dimensi *visibility* mempunyai skor rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dua dimensi lain, yaitu sebesar 3,15. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 100% responden mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) menganggap endorser yang ditampilkan dalam iklan terkenal dan populer. Sementara itu, pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), skor rata-rata dimensi *visibility* paling rendah dibandingkan dua dimensi yang lain, yaitu sebesar 1,9833. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 100% responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) menganggap bahwa endorser yang ditampilkan dalam iklan tidak terkenal. Dari skor yang diperoleh, ada perbedaan signifikan antara skor rata-rata dimensi *visibility* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), yaitu sebesar 1,167. Dari skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih terkenal daripada endorser pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti). Pengukuran pada dimensi *visibility* ini membuktikan bahwa konsep *visibility* berlaku dalam membedakan persepsi responden terhadap endorser selebriti dan endorser non-selebriti.

Selanjutnya, skor rata-rata dimensi *credibility* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah sebesar 2,6292. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 75% responden mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Skor rata-rata dimensi *credibility* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) ini paling rendah dibandingkan dengan kedua dimensi lain. Sementara itu, skor rata-rata dimensi *credibility* pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah sebesar 2,5269. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa hanya 54% responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang memberikan respon positif. Sebesar 46% responden menganggap bahwa

endorser yang ditampilkan dalam iklan tidak kredibel. Skor rata-rata dimensi *credibility* pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) ini paling tinggi dibandingkan dengan kedua dimensi lain. Berdasarkan skor yang dihasilkan, terlihat bahwa skor rata-rata dimensi *credibility* pada kelompok penelitian 1 (non-selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai perbedaan yang kurang signifikan, yaitu sebesar 0,1023. Dari skor yang diperoleh, terlihat bahwa responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai respon yang sedikit lebih negatif terhadap kredibilitas endorser yang ditampilkan dalam iklan dibandingkan responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti). Pengukuran pada dimensi *credibility* ini membuktikan bahwa konsep *credibility* berlaku dalam membedakan persepsi responden terhadap endorser selebriti dan endorser non-selebriti, walaupun hanya memberikan hasil perbedaan yang sedikit.

Pada dimensi *attention*, skor rata-rata yang dihasilkan pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah sebesar 2,811. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 75% responden mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Sementara itu, skor rata-rata yang dihasilkan oleh kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah sebesar 2,40. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa hanya 33% responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang memberikan respon positif. Sebesar 67% responden menganggap bahwa endorser yang ditampilkan dalam iklan tidak menarik. Berdasarkan skor yang dihasilkan, terlihat bahwa skor rata-rata dimensi *attention* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai perbedaan yang signifikan, yaitu sebesar 0,411. Dari skor yang diperoleh, terlihat bahwa responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) mempunyai respon yang lebih positif terhadap daya tarik endorser yang ditampilkan dalam iklan dibandingkan responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti). Pengukuran pada dimensi *attention* ini membuktikan bahwa konsep *attention* berlaku dalam membedakan persepsi responden terhadap endorser selebriti dan endorser non-selebriti.

6.1.2 Sikap pada Merek

Berdasarkan uji deskriptif variabel sikap pada merek yang diteliti pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), ditemukan bahwa skor rata-rata dari 20 responden adalah 2,8868. Skor ini menunjukkan bahwa sikap responden kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) pada merek cenderung positif, karena mendekati angka tiga (setuju). Sementara, uji deskriptif variabel persepsi pada endorser yang diteliti pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) menunjukkan bahwa skor rata-rata dari kelompok ini adalah 2,4605. Skor ini menunjukkan bahwa sikap responden kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) pada merek cenderung negatif, karena mendekati angka dua (tidak setuju). Dari skor yang diperoleh, ada perbedaan signifikan antara skor rata-rata sikap pada merek pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), yaitu sebesar 0,4263. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel sikap pada merek pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih tinggi daripada skor rata-rata variabel persepsi terhadap endorser pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti). Hal ini berarti responden lebih memberikan respon positif terhadap sikap pada merek iklan yang menampilkan endorser selebriti dibandingkan iklan yang menampilkan endorser non-selebriti.

Hasil analisa deskriptif juga menunjukkan bahwa 87% responden dari kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Skor rata-rata paling rendah dari kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah 2,10, dengan skor paling tinggi 3,25. Sementara itu, hanya 15% responden dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang mempunyai reaksi positif. Sebesar 85% responden dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai reaksi negatif, yaitu memberikan jawaban sangat tidak setuju sampai tidak setuju. Skor rata-rata paling rendah dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah 2,05, dengan skor paling tinggi 2,65. Dari sini dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang memiliki sikap positif terhadap iklan yang menggunakan endorser selebriti.

Pada variabel sikap pada merek, skor rata-rata paling tinggi dari kedua kelompok penelitian berada pada dimensi *liking*, diikuti dimensi *preference*, dan skor rata-rata paling rendah berada pada dimensi *conviction*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan sikap terhadap merek pada kedua kelompok penelitian menurun

dari level *liking* sampai ke level *conviction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada kedua kelompok eksperimen menyukai merek Pond's White Beauty, namun belum memilih dan belum yakin dengan merek Pond's White Beauty.

Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), dimensi *liking* mempunyai skor rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dua dimensi lain, yaitu sebesar 2,8868. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 100% responden mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) menyukai merek Pond's White Beauty. Sementara itu, pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), skor rata-rata dimensi *liking* juga paling tinggi dibandingkan dua dimensi yang lain, yaitu sebesar 2,4605. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa hanya 22% responden dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang mempunyai reaksi positif. Hal ini menunjukkan bahwa 78% responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) tidak menyukai merek Pond's White Beauty. Dari skor yang diperoleh, ada perbedaan signifikan antara skor rata-rata dimensi *liking* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), yaitu sebesar 0,4265. Dari skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih menyukai merek Pond's White Beauty dibandingkan responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).

Selanjutnya, skor rata-rata dimensi *preference* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah sebesar 2,7611. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 83% responden mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Sementara itu, skor rata-rata dimensi *preference* pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah sebesar 2,3583. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa hanya 33% responden dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang mempunyai reaksi positif. Hal ini menunjukkan bahwa 67% responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) tidak memilih merek Pond's White Beauty. Dari sini dapat dilihat bahwa skor rata-rata dimensi *credibility* pada kelompok penelitian 1 (non-selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai perbedaan yang

signifikan, yaitu sebesar 0,4028. Dari skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih memilih merek Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan dibandingkan responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).

Pada dimensi *conviction*, skor rata-rata yang dihasilkan pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah sebesar 2,4647. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa 55% responden mempunyai reaksi positif, yaitu memberikan jawaban setuju sampai sangat setuju. Sementara itu, skor rata-rata yang dihasilkan oleh kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah sebesar 2,2342. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa hanya 6% responden dari kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang mempunyai reaksi positif. Hal ini menunjukkan bahwa 94% responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) tidak yakin untuk membeli merek Pond's White Beauty. Dari sini dapat dilihat bahwa skor rata-rata dimensi *conviction* pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) mempunyai perbedaan yang signifikan, yaitu sebesar 0,2305. Dari skor yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa responden pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih yakin untuk membeli merek Pond's White Beauty dibandingkan responden pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).

6.1.3. Hubungan Persepsi pada Endorser dengan Sikap pada Merek

Pengujian hubungan persepsi pada endorser dengan sikap pada merek dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation. Dari uji Pearson Correlation, terlihat bahwa hubungan antara variabel persepsi pada endorser dengan sikap pada merek pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) termasuk dalam kategori cukup kuat. Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), skor Pearson Correlation yang dihasilkan adalah 0,714. Sementara itu, kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) menghasilkan skor Pearson Correlation sebesar 0,599.

Dari sini dapat dilihat bahwa skor Pearson Correlation pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih besar daripada pada kelompok penelitian 2

(non-selebri). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang menampilkan selebriti lebih memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan sikap pada merek.

Selanjutnya, skor Pearson Correlation ini juga menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi pada endorser dan sikap pada merek merupakan korelasi yang positif. Maksudnya, semakin tinggi skor pada variabel persepsi pada endorser, maka semakin tinggi pula skor pada variabel sikap pada merek.

6.2. Kesimpulan Penelitian

Setelah melakukan pengujian, analisa dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bab pendahuluan skripsi ini.

1. Persepsi responden terhadap endorser selebriti cukup positif, terlihat dari skor rata-rata sebesar 3,5012. Sementara itu, persepsi responden terhadap endorser non-selebri cenderung negatif, terlihat dari skor rata-rata sebesar 2,7443. Dari angka tersebut, terlihat bahwa persepsi responden terhadap endorser selebriti memiliki skor yang lebih tinggi daripada persepsi pada endorser non-selebri. Hal ini membuktikan bahwa selebriti memberikan dampak positif dalam pembentukan persepsi.
2. Sikap responden kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) terhadap merek cukup positif, terlihat dari skor rata-rata sebesar 3,3769. Sementara itu, sikap responden kelompok penelitian 2 (iklan non-selebri) terhadap merek cenderung negatif, terlihat dari skor rata-rata sebesar 2,7384. Dari angka tersebut, terlihat bahwa sikap pada merek Pond's White Beauty cenderung lebih positif ketika responden menonton iklan yang menampilkan endorser selebriti dibandingkan responden yang menonton iklan non-selebri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan yang menampilkan selebriti lebih efektif dalam membentuk sikap positif terhadap merek.
3. Sikap responden pada merek Pond's White Beauty sangat positif pada dimensi *liking*, menurun pada dimensi *preference*, dan paling negatif pada dimensi *conviction*. Hal ini berarti responden hanya menyukai Pond's White Beauty, namun belum memilih Pond's White Beauty daripada

produk kecantikan lain, dan belum yakin untuk membeli produk Pond's White Beauty.

4. Terbukti adanya korelasi nyata antara variabel persepsi pada endorser dengan variabel sikap pada merek. Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), skor Korelasi Pearson yang dihasilkan adalah 0.714. Sementara pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), skor Korelasi Pearson dihasilkan adalah 0,599. Kedua angka ini membuktikan bahwa kedua variabel pada masing-masing kelompok penelitian mempunyai hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif.
5. Dari skor Korelasi Pearson tersebut, terlihat bahwa hubungan antara persepsi pada endorser dengan sikap pada merek di kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) lebih kuat dibandingkan dengan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti). Hal ini membuktikan bahwa selebriti lebih berpengaruh dalam pembentukan merek pada merek.

6.3. Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif pada persepsi pada endorser dengan sikap pada merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap pada merek dipengaruhi oleh persepsi khalayak pada endorser yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini meneliti persepsi khalayak pada endorser yang berbeda, yaitu endorser selebriti dan endorser non-selebriti, yang kemudian menghasilkan perbedaan sikap pada merek.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa iklan yang menggunakan endorser selebriti dapat menghasilkan sikap pada merek yang lebih positif dibandingkan iklan yang menggunakan endorser non-selebriti. Hampir semua dimensi dalam variabel persepsi pada endorser dikuasai oleh selebriti. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran dan interpretasi data yang telah dilakukan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini seputar penggunaan selebriti dalam iklan memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian serupa yang menggunakan *Source Credibility Model* dan *Elaboration Likelihood Model*, endorser yang dinilai kredibel akan menghasilkan *brand recall* yang tinggi dan akan mempunyai dampak yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. Proses konsumen dalam menilai kredibilitas endorser termasuk dalam tahap persepsi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi *brand recall*, sikap dan perilaku konsumen (“The Choice of Apparel Brand Endorser and its Influence on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers”, 2008). Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi terhadap endorser akan mempengaruhi *brand recall*, sikap dan perilaku konsumen.
2. Di Korea, respon khalayak terhadap iklan yang menampilkan selebriti lebih baik daripada iklan non-selebriti. Dalam hal ini, selebriti dinilai lebih kredibel daripada non-selebriti. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi pada endorser merupakan hal yang paling penting dalam mempengaruhi pengukuran efek iklan. Kredibilitas endorser merupakan hal yang sangat penting, baik endorser selebriti maupun endorser non-selebriti, karena kredibilitas menjembatani hubungan antara jenis endorser dengan sikap pada iklan, sikap pada merek dan keinginan membeli (Kim, 2002). Hasil penelitian ini di Korea ini dan hasil penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menekankan bahwa persepsi terhadap endorser merupakan hal penting dalam pengukuran efek iklan. Secara tidak langsung, persepsi terhadap endorser ini dapat membentuk sikap pada iklan, sikap pada merek, dan keinginan membeli.
3. Penggunaan strategi selebriti endorser telah didemonstrasikan secara efektif dalam mempromosikan penjualan produk, meningkatkan *awareness* dan sikap positif terhadap produk karena kemampuan selebriti sebagai obyek hiburan, kekuatan untuk menarik perhatian khalayak terhadap pesan iklan, dan kredibilitas yang dimilikinya. Lebih jauh lagi, Atkin dan Block (1983) juga menemukan bahwa endorser selebriti menghasilkan sikap positif terhadap merek dibandingkan endorser non-selebriti. (Yu-Jung Lin, 2008).

4. Hasil dari sebuah penelitian di Amerika menyatakan bahwa suatu produk ingin menggunakan selebriti sebagai sumber pesan (endorser), ada beberapa hal yang harus mempertimbangkan, yaitu kepercayaan terhadap selebriti, keahlian selebriti, dan ketertarikan terhadap selebriti tersebut. Ketiga hal ini sangat penting untuk memperoleh hasil yang maksimal dari penggunaan selebriti sebagai sumber pesan. Hasil yang diperoleh meliputi sikap pada merek, sikap pada iklan, dan keinginan membeli (Amos, Holmes & Srutton, 2008). Hal ini sesuai dengan elemen VisCAP yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan penelitian di India, selebriti efektif digunakan untuk membentuk sikap positif pada *image brand*. Yang dimaksud dengan *image brand* adalah produk-produk yang sulit dibedakan satu sama lain, seperti sabun, minuman ringan, rokok, dll. Pada *image brand*, peran selebriti sangat terasa untuk membantu membedakan produk yang diiklankan dari produk sejenis (Kulkarni & Gaulkar, 2005).

6.4. Implikasi Penelitian

6.4.1. Implikasi Akademis

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa implikasi akademis, yaitu:

1. Pendapat Batra, Myres, dan Aaker yang menyatakan bahwa endorser selebriti dapat membentuk *brand personality* dan *brand image* terbukti dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan skor rata-rata variabel sikap pada merek yang lebih besar pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).
2. VisCAP model terbukti dapat mengevaluasi endorser dalam iklan. Hal ini terbukti dari perbedaan skor persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) yang terbagi berdasarkan dimensi *visibility*, *credibility*, dan *attention*.

3. Model *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge dan Steiner terbukti dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan oleh besarnya nilai sikap khalayak terhadap merek Pond's White Beauty terbagi berdasarkan dimensi *liking*, *preference* dan *conviction* sesuai teori tersebut.

6.4.2. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa implikasi praktis, yaitu:

1. Hasil penelitian ini memberi implikasi bagi pengiklan dan agensi periklanan bahwa penggunaan selebriti masih efektif dalam membentuk sikap positif pada merek. Penelitian ini melihat bahwa selebriti memberikan keuntungan untuk produk yang diiklankan.
2. Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pengiklan dan agensi periklanan dalam memilih endorser yang tepat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Dari hasil penelitian, dapat dilihat kelemahan dan kekurangan penggunaan selebriti dalam iklan.

6.5. Rekomendasi Penelitian

6.5.1. Rekomendasi Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi akademis, yaitu:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi pada endorser selebriti dalam iklan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap pada merek dibandingkan persepsi responden terhadap endorser non-selebriti. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya meneliti pengaruh persepsi pada endorser terhadap faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh endorser, seperti keinginan membeli, loyalitas kostumer, perilaku konsumen, dan lain-lain.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan selebriti dalam produk kecantikan efektif dalam membentuk sikap positif terhadap merek. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya meneliti pengaruh penggunaan selebriti untuk jenis produk yang berbeda, misalnya telepon selular, kendaraan bermotor, produk makanan dan minuman, dan lain-lain.
3. Penelitian ini hanya mengukur sikap pada merek berdasarkan persepsi pada endorser yang ditampilkan di TV dan mengabaikan bentuk iklan lainnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih luas, meliputi penggunaan *billboard*, *print Ad*, dan lain-lain guna mendapatkan gambaran utuh mengenai efektivitas selebriti dalam iklan.

6.5.2. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi praktis, yaitu:

1. Bagi pihak agensi, peneliti menyarankan agar agensi lebih teliti dalam memilih selebriti yang akan dijadikan endorser suatu merek. Peneliti menyarankan agensi untuk memilih selebriti yang mempunyai kredibilitas yang baik. Karena berdasarkan penelitian ini, keahlian (*expertise*) dan objektivitas (*objectivity*) selebriti yang digunakan dalam iklan Pond's White Beauty masih kurang tinggi.
2. Bagi produsen produk sejenis yang ingin mengiklankan produknya, peneliti menyarankan untuk menggunakan endorser selebriti. Karena berdasarkan penelitian, penggunaan endorser selebriti dalam iklan produk kecantikan dapat membantu pembentukan sikap yang positif pada merek.