

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai penutup dalam bab ini akan disimpulkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh dan digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Selain itu juga akan diajukan saran-saran untuk perbaikan dan pengembangan berdasarkan hasil yang telah diperoleh.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dan analisis data menggunakan SPSS untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia PT Bakrie Telecom yang mempunyai pengertian bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka akan mempunyai pengaruh yang baik pula dalam mempengaruhi sikap merek konsumen pada produk tersebut. Dari perhitungan dan pengolahan data pada skripsi ini diperoleh hasil bahwa, dimensi *celebrity endorser credibility* yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* secara bersamaan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia.

2. Hasil analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi *celebrity endorser credibility* tersebut, hanya dimensi *trustworthiness* yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek konsumen, sedangkan dimensi *expertise* dan dimensi *attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada Esia sebagai produk yang sedang bersaing di industri telekomunikasi:

1. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan *celebrity endorser credibility* yang dapat mempengaruhi merek produk Esia, khususnya dimensi *expertise* dan *attractiveness* sudah signifikan. Akan tetapi, strategi menggunakan *celebrity endorser credibility* harus juga didukung oleh pesan iklan yang jelas dan menarik, misalnya *tagline* yang mudah diingat atau dengan *tagline* yang mudah ditanamkan di pikiran konsumen.
2. Untuk dimensi *trustworthiness* yang memiliki nilai koefisien yang tidak signifikan sehingga tidak mempengaruhi sikap merek pada konsumen, maka untuk itu perusahaan haruslah menciptakan *celebrity endorser* yang memiliki *image* atau pandangan konsumen sebagai seseorang artis yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Penelitian ini masih dianggap mempunyai beberapa keterbatasan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat dan menyempurnakan, bahkan menemukan temuan hasil penelitian baru. Oleh karena itu perlu adanya saran-saran yang dirasa perlu:

1. Melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan tidak saja secara kuantitatif tetapi juga kualitatif, untuk mengidentifikasi sikap merek pada diri konsumen, sebagai bagian dari penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan nantinya akan lebih mendukung hasil penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, perlu memperdalam teori-teori mengenai *celebrity endorser* dan sikap merek. Untuk lebih mendukung hasil penelitian dan mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian.