



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*. Untuk menjawab penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan menyebarkan kuesioner kepada 398 responden, berikut merupakan hasil yang telah didapatkan.

5.1.1 Hasil uji regresi mengartikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *self-brand connection* (Y) sebesar 0,035 (3,5%) yang berarti hubungan positif yang tak berarti. Maka disimpulkan bahwa terdapat 96,5% faktor lain yang mempengaruhi di luar pembahasan peneliti.

5.1.2 Hasil uji F pada penelitian ini mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *self-brand connection* (Y) dengan nilai F hitung > F tabel, yaitu $14,295 > 3,86$ dan taraf signifikansi 0,05 atau 5% ($0,000 < 0,05$).

Berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

Ho: Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*.

Ha: Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*. Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X) terhadap variabel *Self-Brand Connection* (Y) tersebut sebesar (3,5%) yang berarti hubungan positif yang tak berarti. Rendahnya persentase ini sebenarnya sudah dapat dilihat dari persentase uji kolerasi sebesar 18,7 %. Keberadaan *Celebrity Endorser* tidak banyak berkontribusi terhadap *Self-Brand Connection*, merujuk pada penggunaan produk L'Oreal dapat dilihat bahwa responden merupakan konsumen yang selalu menggunakan produk L'Oreal hal ini dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan penampilan Maudy Ayunda sebagai *Celebrity Endorser* dalam mewakili merek L'Oreal atau dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh, namun sangat rendah nilainya ketika diri sendiri atau responden merasa terkoneksi dengan suatu merek yang diwakili oleh selebriti.

5.2 Saran

Melalui dari hasil kesimpulan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

5.2.1.1 Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *self-brand connection* (Y) sebesar 3,5% yang dimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *self-brand connection*. Maka, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk lebih membahas mendalam

faktor-faktor apa selain *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi *self-brand connection*.

5.2.1.2 Teori *celebrity endorser* dan *self-brand connection* bagi peneliti yang akan membahas penelitian ini selanjutnya, diharapkan lebih dapat memfokuskan target *sampel* nya. Seperti kepada perkumpulan atau komunitas pengguna suatu produk (merek) tertentu apakah dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* responden lebih merasa terkoneksi dengan merek tersebut atau tidak sama sekali.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu:



Tabel 5.1
Saran Praktis

Variabel	Besarnya Pengaruh	Ket.	Pertahankan/ Tingkatkan	Cara/Saran Praktis
<i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Self-Brand Connection</i>	0,035 (3,5%)	Hubungan positif yang tak berarti	Tingkatkan	<p>a. Penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam mewakili suatu merek atau produk sebaiknya diwakilkan hanya satu orang saja, agar jumlah persentase pengaruhnya lebih tinggi dan terfokus. Seperti, L'Oreal menggunakan dua <i>celebrity endorser</i> yaitu Maudy Ayunda dan Dian Sastrowardoyo.</p> <p>b. Pentingnya <i>celebrity endorser</i> lebih menginformasikan atau mengupload produk yang diendorsernya, sehingga konsumenpun akan merasa adanya ketertarikan antara konsumen dengan selebriti.</p>

(sumber: Hasil Olahan Peneliti)