



### **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

### Kesimpulan dan saran

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam pertumbuhan industri yang terus meningkat, pemain bisnis terus berupaya untuk memenangkan persaingan pasar. Berbagai cara pun dilakukan, mulai dari pengembangan produk yang dapat menjawab kebutuhan hingga penggunaan strategi komunikasi yang tepat. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi yang menjadikannya unggul diantara para kompetitor di industri sejenis.

Salah satu strategi komunikasi yang dinilai efektif untuk menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan publik adalah dengan menggunakan *brand endorser* sebagai pendukung dari suatu produk. Penggunaan *brand endorser* yang tepat dan sesuai dapat ikut berpengaruh pada pembentukan *brand image* dari produk tersebut.

Menghadapi banyaknya kompetitor di bidang industri makanan dan minuman pelangsing, GNT Fiber kemudian melakukan strategi komunikasi dengan memilih Deby Vinski sebagai *brand endorser*. Penggunaan Deby Vinski diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi *brand image* dari GNT Fiber.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand endorser* terhadap *brand image* dari GNT Fiber. Berdasarkan hasil analisis, maka dirumuskan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dengan metode eksplanatif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam suatu fenomena serta melakukan pengujian terhadap keberlakuan teori. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, teori *Meaning Transfer Model* yang digunakan dalam penelitian ini terbukti keberlakuannya. Dimana *brand endorser* terbukti dapat melakukan perpindahan makna terhadap pembentukan *brand image* produk GNT Fiber.
2. Variabel *brand endorser* terdiri dari dimensi *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. Dari analisis korelasi Pearson diketahui bahwa dimensi *expertise* memberikan kontribusi terbesar pada variabel *brand endorser*, sedangkan dimensi *attractiveness* memberikan kontribusi terendah.
3. Variabel *brand image* terdiri dari dimensi *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. Dari analisis korelasi Pearson diketahui bahwa dimensi *attitudes* memberikan kontribusi terbesar pada variabel *brand image*, sedangkan dimensi *attributes* memberikan kontribusi terendah.
4. Pada analisis uji korelasi, diperoleh bahwa terdapat hubungan signifikan yang bersifat positif antara variabel *brand endorser* terhadap *brand image* dimana nilai R sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kontribusi dari dimensi *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* pada *brand endorser* maka akan terjadi peningkatan pada *brand image* GNT Fiber. Begitu

juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *brand endorser* maka akan menurunkan nilai *brand image* dari GNT Fiber.

5. Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh nilai R square atau pengaruh sebesar 0,36 atau 36% yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *brand endorser* terhadap variabel *brand image* GNT Fiber, dimana 64% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk PT. Guna Natur Tulen

1. Adanya pengaruh antara *brand endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber membuktikan penggunaan *brand endorser* sudah tepat. Namun perlu ditelaah lagi mengapa besar pengaruh hanya sejumlah 36%. Berdasarkan dimensi *expertise* yang memberikan sumbangan terbesar pada variabel *brand endorser*, dapat digunakan juga tokoh lain sebagai alternatif dari *brand endorser* selain Deby Vinski atau untuk melengkapi *brand endorser* yang sudah ada.

Namun perlu dipertimbangkan pemilihan *brand endorser* yang bukan hanya memiliki nilai *expertise* tinggi namun juga nilai dimensi lain terutama *attractiveness*, yang berdasarkan hasil penelitian memiliki kontribusi terendah terhadap variabel *brand endorser*.

2. Sebesar 64% faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* GNT Fiber perlu dikaji dan ditelaah lebih lanjut. Hal tersebut penting

untuk diketahui untuk pengembangan strategi mana yang memiliki pengaruh paling besar pada *brand image* GNT Fiber sehingga dapat dioptimalkan dalam menjalankan bisnis kedepannya.

### 5. 2. 2 Saran untuk Peneliti Berikutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* GNT Fiber selain *brand endorser*. Penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor lain tersebut akan menambah kekayaan pengetahuan dalam pengembangan lebih luas bagi industri produk kecantikan dan kesehatan. Sehingga dapat diperoleh peningkatan hasil penelitian yang lebih valid dan dapat dipercaya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati responden dari populasi yang lebih luas, seperti mengkaji responden dari wilayah seluruh Indonesia, sehingga didapatkan hasil yang dapat mewakili kondisi nyata yang terjadi serta informasi yang lebih komprehensif.

UMMN