

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Wendy Red Velvet sebagai *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum* dan seberapa besar pengaruh yang dimilikinya. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menjawab kedua hal tersebut. Adapun kesimpulan ini penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorser* Wendy Red Velvet berpengaruh terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Anova yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai *f* hitung 125,34. Signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *f* hitung yang lebih besar dari *f* tabel 3,873 menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 penelitian ini diterima.
2. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah 0,296. Artinya, Wendy Red Velvet sebagai *celebrity endorser* Pond's berpengaruh sebesar 29,6% terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*. Dengan demikian, 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.
3. Persamaan regresi linear untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 6,340 + 0,506X$$

$$\text{Kesadaran Merek} = 6,340 + 0,506 (\text{Celebrity Endorser})$$

Persamaan ini dapat diartikan dengan nilai konstanta kesadaran merek adalah 6,340 jika tidak terjadi perubahan nilai pada *celebrity endorser*. Setiap kenaikan nilai pada variabel *celebrity endorser* akan meningkatkan nilai kesadaran merek sebesar 0,506.

Nilai korelasi kedua variabel penelitian ini adalah 0,544, menandakan kekuatan hubungan kedua variabel ini tergolong sebagai cukup, dengan arah yang positif.

Kekuatan hubungan antardua variabel ini belum dapat dikatakan kuat dan besaran pengaruhnya pun belum maksimal. Pengaruh *endorser* yang belum maksimal dapat terjadi karena daya tarik tinggi dimilikinya. Popularitas dan daya tarik yang tinggi dari *endorser* berpotensi membuat khalayak lebih terfokus pada *endorser* itu sendiri dibanding pada pesan iklan yang disampaikan, sehingga asosiasi terhadap merek kurang melekat.

Melibatkan produk *Korean Wave* masih menjadi tren yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Penilaian positif responden di Indonesia terhadap Wendy turut membuktikan bahwa selebriti asal Korea Selatan mampu menciptakan daya tarik tersendiri pada khalayak global. Wendy dipandang memiliki kredibilitas tinggi sebagai *endorser*, sekalipun ia juga membintangi iklan produk *skincare* lain dalam waktu yang berdekatan. Kemungkinan terjadinya *overexposure* pada Wendy tidak membuat khalayak menilainya secara negatif. Hal ini berpeluang terjadi karena iklan yang dibintangi Wendy tayang di wilayah yang berbeda, juga dalam waktu yang tidak bersamaan. Dengan demikian, khalayak di sini tidak banyak berfokus pada iklan lain yang dibintangi Wendy selain iklan Pond's yang terus tayang dalam berbagai saluran televisi di Indonesia.

5.2 Saran

Adapun beberapa hal yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan para praktisi terjabarkan pada sub bab berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *endorser* terhadap kesadaran merek yang relatif rendah dibandingkan beberapa penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memaksimalkan kesadaran merek dan produk, misalnya periklanan atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *celebrity endorser* pada tahap *awareness*. Dengan demikian peneliti selanjutnya dapat menelaah bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap konsep-konsep lanjutan dari *awareness*, misalnya *brand image* ataupun minat beli konsumen. Konsep *celebrity endorser* dan kesadaran merek dalam penelitian ini diteliti secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti kedua konsep ini dengan lebih mendalam. Misalnya, menggunakan metode kualitatif ataupun *mixed method* untuk menelaah lebih jauh persepsi khalayak pada selebriti yang tergolong *overexposed* ataupun strategi yang diterapkan oleh *brand* untuk mengoptimalkan aktivitas *celebrity endorser*.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini memaparkan bahwa keberadaan selebriti sebagai juru bicara, bintang iklan, ataupun *endorser* bagi merek akan berpengaruh secara positif untuk menciptakan kesadaran merek. Namun, strategi ini perlu didukung dan dilengkapi oleh faktor lainnya untuk mencapai *awareness* yang maksimal, misalnya, melalui terpaan iklan yang berulang, ataupun promosi merek dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC). Para pengiklan juga dapat memaksimalkan keberadaan *endorser* melalui penayangan iklan di berbagai media. Tidak hanya dalam media massa, tetapi juga melalui media digital dan *online* agar jangkauan kontennya semakin luas.

Karakteristik yang melekat pada *endorser* mempengaruhi penilaian khalayak terhadap pesan dan produk yang diiklankan. Dengan demikian, pemilihan *celebrity endorser* perlu diperhatikan berdasarkan beberapa atribut, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi. Di sisi lain, *endorser* dengan popularitas dan daya tarik yang terlalu tinggi berpotensi membuat khalayak terlalu berfokus pada *endorser*. Oleh karena itu, akan lebih baik jika pesan iklan menjadi fokus utama dalam iklan. Pesan tersebut dapat dikemas dan disampaikan dengan cara sama menariknya dengan sang *endorser* agar fokus khalayak tidak hanya terletak pada komunikatornya.