

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh proses penelitian ini, dimulai dari perumusan latar belakang masalah, pengujian, pengolahan dan analisis materi, pengamatan dan masalah yang jadi tujuan penelitian yang dirangkum. Rumusan permasalahan pada penelitian ini ialah apakah dan seberapa besar pengaruhnya *celebrity endorser* Marshel terhadap *brand image* MS Glow for Men. Kesimpulan berikut diambil dari pengamatan umum.

1. Dari hasil penelitian ini bisa diambil kesimpulannya bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti *brand image* MS Glow for Men dipengaruhi oleh *celebrity endorser* Marshel.
2. Adanya *celebrity endorser* Marshel mempengaruhi *brand* MS Glow for Men sebesar 18,6% yang dibuktikan dengan nilai *R-squared* sebesar 0,186. Selebihnya 81,4% variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor yang tidak diketahui.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk pihak terkait dalam membangun hal yang lebih baik.

5.2.1 Saran Akademis

Meninjau dari hasil penelitian tersebut, *celebrity endorser* Marshel dapat memberikan pengaruh sebesar 18,6% terhadap *brand image* MS Glow for Men. Persentase sisanya sebesar 81,4% berasal dari faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, menjadi saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor

lain yang dapat mempengaruhi *brand image* MS Glow for Men. Selanjutnya peneliti juga dapat mengkaji bagaimana *celebrity endorser* dapat mempengaruhi faktor lain seperti minat beli, *brand awareness*.

5.2.2 Saran Praktis

Dari kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1. MS Glow diharapkan untuk membagikan informasi tentang produk-produk yang ia terbitkan, khususnya produk MS Glow for Men. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini. Tercatat masih ada responden yang menganggap informasi MS Glow for Men masih sulit dipahami sehingga berdampak pada *brand image* MS Glow for Men. Oleh karena itu, MS Glow for Men bukanlah pilihan utama untuk perawatan kulit saat responden berbelanja produk kecantikan.
2. Memberikan penawaran yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik bertransaksi dan bukan beralih ke pesaing lain. Melihat banyaknya pesaing yang memberikan penawaran layanan yang hampir mirip dengan MS Glow for Men.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini strategi menggunakan pelawak Marshel dapat mempengaruhi *brand image* MS Glow for Men sebesar 18,6%. Diharapkan MS Glow for Men dapat menjaga dan mengembangkan citra merek yang baik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A