



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

Sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Credibility* melalui Iklan Televisi Luwak White Koffie Lee Min Ho, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand credibility*. Temuan ini menunjukkan bahwa melalui *celebrity endorser*, Luwak White Koffie dapat membentuk rasa percaya konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui iklannya.
2. Terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity*. Pengaruh antar kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Adanya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen melalui pesan dan iklan yang disampaikan ternyata dapat membangun konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang kali. Hasil ini mendukung hipotesis 2 yang dikemukakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat dibangun melalui kepercayaan konsumen.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand equity*. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan penggunaan endorser dalam sebuah iklan/produk dapat menimbulkan *awareness*, membantu mengingat produk, selain itu membuat konsumen ingin untuk membeli produk Luwak White Koffie lagi.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Keterbatasan penelitian ini adalah terkait dengan generalisasi dari temuan dan sifat sebab akibat dari desain penelitian. Hanya selebriti laki-laki yang digunakan dalam penelitian ini, penggunaan selebriti wanita mungkin akan mengungkapkan hasil yang berbeda. Kedua selebriti yang dipilih termasuk dalam penelitian ini adalah aktor Korea Selatan. Selebriti dari daerah/ negara lain mungkin akan memberikan hasil yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sampel purposif yaitu fanbase Lee Min Ho Indonesia/@minozindo oleh karena itu, temuan mungkin tidak menggeneralisasi ke fanbase minoz lainnya.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya pengetahuan tentang variabel yang memengaruhi *brand credibility*

dan *brand equity* atau dengan menggunakan dimensi *brand credibility* dan *brand equity* yang berbeda dengan peneliti. Dapat juga pengetahuan mengenai *brand credibility* dan *brand equity* terus dikembangkan dengan cara melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif agar lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut adalah saran peneliti bagi PT. Javaprima Abadi mengenai produk Luwak White Koffie – Lee Min Ho yang mengacu terhadap hasil data penelitian :

1. *Celebrity Endorser* (X)

Dimensi	No	Pernyataan	Saran Praktis
Visibility	X1	Lee Min Ho merupakan aktor populer di korea dan diluar negeri	Tingkatkan , dalam hal ini diharapkan untuk kedepannya Luwak White Koffie lebih sering memasarkan endorsernya baik melalui iklan televisi, cetak, maupun melalui radio.
	X2	Lee Min Ho merupakan artis yang bermultitalenta (akting dan nyanyi)	Pertahankan
Credibility	X3	Lee Min Ho memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan iklan Luwak White Koffie	Tingkatkan , sebelum memulai syuting endorser diberikan arahan terlebih dahulu dan memberikan informasi yang jelas terkait produk.
	X4	Lee Min Ho memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Luwak White Koffie merupakan kopi instan yang enak/lezat	
	X5	Lee Min Ho merupakan sosok selebritis yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan “Saya Suka Luwak White Koffie, Mashita”	
Attraction	X6	Lee Min Ho merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau saya dalam setiap iklan, film, dan aktivitas entertain yang dibintanginya	Pertahankan

	X7	Lee Min Ho memiliki daya tarik secara fisik, seperti bentuk tubuh, dan body language sehingga saya tertarik untuk melihat iklan Luwak White Koffie	Tingkatkan , sebaiknya perusahaan menggunakan beberapa versi dalam mengiklankan produk Luwak White Koffie – Lee Min Ho.
<i>Power</i>	X8	Lee Min Ho memiliki karir yang sukses sehingga layak menjadi bintang televisi Luwak White Koffie	Pertahankan
	X9	Lee Min Ho merupakan sosok selebritis yang memiliki kepribadian yang baik sehingga layak untuk menjadi bintang iklan televisi Luwak White Koffie	Pertahankan.

2. Brand Credibility (Z)

Dimensi	No	Pernyataan	Saran Praktis
<i>Expertise</i>	Z1	Luwak White Koffie mempunyai kemampuan untuk memenuhi janjinya dalam kategori kopi aman bagi lambung	Tingkatkan , Luwak White Koffie diharapkan dapat terus membuat pesan-pesan yang dapat menarik dan kreatif agar konsumen dapat percaya dan mengingat pesan tersebut. Dan juga menggunakan endorser-endorser yang dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk Luwak White Koffie.
	Z2	Luwak White Koffie mengingatkan saya kepada Lee Min Ho dan kopi putih pertama di Indonesia	Pertahankan
<i>Trustworthiness</i>	Z3	Luwak White Koffie menempati janjinya dalam kategori kopi yang aman bagi lambung	Pertahankan
	Z4	Tagline Luwak White Koffie (“aman bagi lambung”) dapat dipercaya	Pertahankan
	Z5	Sesuai pengalaman saya dengan merek ini, apa yang dijanjikan benar adanya (aman bagi lambung), tidak kurang dan tidak lebih	Pertahankan
	Z6	Luwak White Koffie merupakan nama brand yang saya percaya	Pertahankan

3. *Brand Equity* (Y)

Dimensi	No	Pernyataan	Saran Praktis
<i>Brand Awareness</i>	Y1	Saya tahu dan sadar akan eksistensi merek Luwak White Koffie	Pertahankan
	Y2	Saya bisa mengenali merek Luwak White Koffie dibandingkan dengan merek kopi instan lainnya	Pertahankan
	Y3	Luwak White Koffie adalah kopi instan pertama yang terpikir	Pertahankan
<i>Brand Association</i>	Y4	Citra aman bagi lambung sangat lekat dengan Luwak White Koffie	Pertahankan
	Y5	Saya bisa cepat mengingat simbol/logo dari merek Luwak White Koffie	Tingkatkan , Luwak White Koffie juga dapat membuat event yang lebih variatif. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, Luwak White Koffie kurang memperhatikan hal ini. Padahal dengan mengadakan event yang bagus dan menarik akan berdampak positif terhadap brand Luwak White Koffie dan membuat konsumen untuk mengingat serta mengetahui Luwak White Koffie. Sehingga hal ini dapat menguatkan dimensi <i>brand association</i> . Sehingga nantinya produk Luwak White Koffie dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.
	Y6	Kata 'Luwak' mengingatkan saya akan Luwak White Koffie	Pertahankan
<i>Perceived Quality</i>	Y7	Produk Luwak White Koffie adalah produk yang berkualitas tinggi	Pertahankan
	Y8	Harga yang ditawarkan Luwak White Koffie sesuai dengan kualitas yang diberikan	Pertahankan
<i>Brand Loyalty</i>	Y9	Saya loyal dalam membeli produk Luwak White Koffie	Pertahankan
	Y10	Luwak White Koffie akan menjadi pilihan utama pada saat saya membeli kopi instan	Pertahankan
	Y11	Saya tidak akan membeli kopi instan lain, jika produk Luwak White Koffie tersedia di toko yang saya kunjungi	Pertahankan