

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dan pembahasan telah diuraikan pada bab sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti endorser berpengaruh terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampo di Bandar Lampung, hal ini berdasarkan pada:

1. Secara keseluruhan variabel bebas, kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, dan kebermaknaan mempengaruhi citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari koefisien determinasi (R^2) = 0,770. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung sebesar 77,0 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak teridentifikasi pada penelitian ini sebesar 23%. Berdasarkan uji F, nilai probabilitas (Sig.F) yang dihasilkan sebesar 0.000 berada di bawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,005$). Hal ini menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap citra merek, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti hipotesis yang menyatakan penggunaan selebriti endorser berpengaruh

terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung dapat diterima.

2. Berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing – masing variabel terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung digunakan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, dan kebermaknaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$. Ini berarti kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, dan kebermaknaan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi diketahui besarnya pengaruh kredibilitas (*credibility*) memiliki koefisien regresi senilai $-0,233$ terhadap citra merek, sedangkan pengaruh tingkat disukai (*likeability*), dengan koefisien regresi senilai $0,228$ terhadap citra merek. Pengaruh daya tarik (*attractiveness*) memiliki koefisien regresi senilai $0,179$ terhadap citra merek, dan pengaruh kebermaknaan (*meaningfulness*) memiliki koefisien regresi senilai $0,695$ terhadap citra merek, dari nilai koefisien regresi tersebut dapat diketahui bahwa kebermaknaan (*meaningfulness*) memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.
4. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa variabel kebermaknaan (*meaningfulness*) memiliki total nilai persentase setuju dan sangat setuju tertinggi yaitu sebesar 70% , hal tersebut sesuai dengan analisis kuantitatif

yang menunjukkan variabel kebermaknaan (*meaningfulness*) memiliki pengaruh yang paling tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan tidak menetapkan selebriti sebagai endorser dikarenakan kepopuleran dari sang selebriti saja, tetapi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan lagi kriteria – kriteria penetapan selebriti, seperti kredibilitas selebriti, tingkat disukai selebriti oleh masyarakat, daya tarik selebriti, dan kebermaknaan, karena penggunaan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi citra merek.
2. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel kebermaknaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap citra merek, sehingga perusahaan diharapkan lebih mengutamakan kebermaknaan dalam pemilihan selebriti tanpa mengabaikan variabel lainnya.
3. Penggunaan selebriti sebagai endorser sebaiknya terus dievaluasi secara berkala agar citra yang dilekatkan pada diri selebriti sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.