

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Congruency between celebrity endorser and brand* (CCEB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (BA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi tingkat kecocokan selebriti *endorser* dengan sebuah merek maka semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam hal ini semakin tinggi tingkat kecocokan Raline Shah dengan Pantene maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap Pantene. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *congruency between celebrity endorser and brand* terhadap *brand attitude* dapat diterima.
2. *Brand image* (BI) berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (BA) sehingga penting bagi Pantene untuk senantiasa menjaga *image* mereknya yang sudah baik di benak konsumen untuk mempertahankan *brand attitude* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Pantene. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand attitude* dapat diterima.
3. *Brand attitude* (BA) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) seorang calon konsumen akan semakin berniat membeli sebuah produk apabila calon konsumen tersebut memiliki sikap yang positif terhadap Pantene. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

4. *Congruency between celebrity endorser and brand* (CCEB) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI), kecocokan antara selebriti *endorser* dengan merek dapat mempengaruhi niat pembelian dari seorang calon konsumen. Apabila seorang selebriti *endorser* tidak memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek maka tingkat efektifitasnya akan rendah dan menyebabkan tidak ada peningkatan minat beli dari seorang calon konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *congruency between celebrity endorser and brand* terhadap *purchase intention* dapat diterima.
5. *Brand image* (BI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI), citra merek atau *brand image* yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* dari seorang calon konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh sebuah merek maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul pada calon konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini untuk jurnal-jurnal acuan yang dapat mendukung hubungan antar variabel untuk variabel *congruency between endorser and brand* masih terbatas. Selain itu, pengambilan sampel menggunakan responden yang pernah melihat iklan *shampoo* Pantene paling sedikit sekali sehingga membuat responden tidak dapat memberikan jawaban yang lebih baik. Diharapkan untuk kedepannya muncul minat dari para

peneliti untuk meneliti tentang variabel *congruency between endorser and brand* semakin banyak dan dapat memperdalam studi mengenai *congruency between endorser and brand* dan dalam pengambilan responden diharapkan menggunakan responden yang telah beberapa kali melihat iklan *shampoo* Pantene sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih baik.

### **5.2.2. Saran Praktis**

*Purchase Intention* (PI) terbukti dipengaruhi oleh *Brand Attitude* (BA), *congruency between celebrity endorser and brand* (CCEB) dan *brand image* (BI). Kecocokan selebriti *endorser* dengan merek serta citra merek dapat meningkatkan sikap dari seorang calon konsumen, baik atau buruknya sikap yang dimiliki oleh calon konsumen dapat dibentuk oleh perusahaan dengan berbagai cara yang salah satunya adalah dengan membentuk *brand image* yang baik dan menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kecocokan dengan merek agar calon konsumen tersebut memiliki sikap yang positif terhadap merek dari sebuah perusahaan. Dengan dimilikinya sikap positif terhadap sebuah merek oleh calon konsumen maka dapat meningkatkan niat beli dari calon konsumen tersebut. Oleh karena itu saran bagi para pelaku usaha yang ingin meningkatkan minat beli dari calon pelanggan haruslah membangun sikap positif dari seorang calon konsumen dengan berbagai macam cara yang salah satunya adalah menggunakan selebriti yang memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek ataupun membangun *brand image* yang baik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press
- Abzari, M., Ghassemi, R.A., dan Vosta, L.N., 2014, Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company, *Sosial and Behavioural Sciences*, No. 143, 822-826
- Belch, G.E., dan Belch, M.A., 2003, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi Ke-6, New York: The McGraw-Hill Companies
- Bian, X., dan Moutinho, L., 2011, The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/2, 191-216
- Bungin, H.M.B., 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Seta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Ke-2, Jakarta: Kencana
- Choi, S.M., dan Rifon, N.J., 2012, It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness, *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 29, 639-650
- Dewi, N.K., Andri, G., dan Yonaldi, S., 2012, Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, 11-29
- Durianto, D., Sugiato., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Firdaus, M.A., 2012, *Metode Penelitian*, Edisi Ke-1, Tangerang: Jelajah Nusa
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit-Undip

- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., 2010, *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, Edisi Ke-11, New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hartono, J., 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, Edisi Ke-6, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Heriyati, P., dan Septi, 2012, Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 4, No. 2, 171-205
- <http://pantene.com/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>, diakses pada tanggal 2 September 2015
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2015>, diakses pada tanggal 2 September 2015
- <http://mommiesdaily.com/2014/05/02/family-friday-raline-shah-cita-citaku-jadi-ibu-yang-baik/2/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2015
- <http://www.fimela.com/news-entertainment/raline-shah-dan-mara-sophie-wajah-baru-di-dunia-kecantikan-1307113-page1.html> diakses pada tanggal 12 November 2015
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J., 2010, *Consumer Behaviour*, Edisi Ke-5, Canada: South-Western CENGAGE Learning
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi Ke-4, England: Pearson
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, Millenium Edition, Edisi Ke-10, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, Edisi Ke-14, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014, *Principles of Marketing Global Edition*, Edisi Ke-15, England: Pearson
- Malik, A., dan Sudhakar, B.D., 2014, Brand Positioning Through Celebrity Endorsement—A Review Contribution to Brand Literature, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 4, 259-275
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W., 2012, *Advertising and IMC: Principles and Practice*, Edisi Ke-9, New Jersey: Prentice Hall

- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-9, Jakarta: Salemba Empat
- Roy, S., 2012, To Use the Obvious Choice: Investigating The Relative Effectiveness of an Overexposed Celebrity AUTHOR., *Journal of Research for Consumers*, Issue: 22
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2000, *Consumer Behavior*, Edisi Ke-7, NewJersey: Prentice Hall
- Severi, E., dan Ling, K.C., 2013, The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3
- Rusli, M., 2014, *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rodriguez, K. P., 2008, Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A study of Philippine consumers, *Philippine Management Review*, Vol. 15, 83-99
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Till, B.D., dan Busler, M., 1998, Matching Products with Endorsers: Attractiveness Versus Expertise, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, 576-586
- Tseng, L.Y., dan Lee, T.S., 2013, Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conforminty in Taiwan, *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, No.3, 259-277
- Wang, Y.H., dan Tsai, C.F., 2014, The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2

- Wu, S.I., dan Wang, W.H., 2014, Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 6, 43-56
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek
- Zhang, Y., 2015, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, No. 3, 58-62