

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh daya tarik *endorser* pada iklan oreo versi “ Christina Aguilera “ ditelevisi terhadap *brand image* (survey pada mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi)

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Pada Iklan Oreo Versi “Christina Aguilera” Di Televisi Terhadap *Brand Image*, Survey Pada Mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 21, maka penulis menyimpulkan bahwa Pengaruh Daya Tarik *Endorser* dengan nilai *R square* = 0,419 Pada Iklan Oreo Versi “Christina Aguilera” Di Televisi Terhadap *Brand Image* mempunyai pengaruh yang sedang terhadap brand image

Hasil uji regresi dengan nilai constan sebesar 0,647 artinya jika tidak ada daya tarik *endorser* maka *brand image* nilai positifnya sebesar 0,647 artinya jika terpaan iklan mengalami kenaikan 1 point maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,678.

Hasil uji t dengan nilai hasil diperoleh t hitung yaitu sebesar 5,383 sedangkan table distribusi t dicari pada signifikansi 10%; 2 = 5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) adalah n (jumlah sample) 67 - 2 = 65. Dan diperoleh t table sebesar (1,29471), sehingga 6,845 > t table (1,29471), maka H₀ yang menyatakan tidak ada pengaruh daya tarik *endorser* pada iklan oreo versi” Christina Aguilera ditelevisi terhadap *brand image* pada mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi

Koefisien bernilai positif antara daya tarik *endorser* dengan *brand image*, semakin naik nilai yang didapat dari daya tarik endorser maka semakin meningkat *brand image* yang didapat oleh oreo bagi karyawan PT kraft foods. Lalu dalam uji hipotensi dengan uji $t, > t$ hitungan maka

V.2 Saran

Dalam meningkatkan Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Pada Iklan Oreo Versi “Christina Aguilera” Di Televisi Terhadap *Brand Image* dengan menggunakan artis Amerika Christina Aguilera maka disarankan adalah berikut:

1. Iklan oreo harus dapat menyampaikan pemiliha *celebrity endorser* dengan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan hingga mampu membentuk *brang image* yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
2. Dalam menyampaikan pesan, harus dibuat lebih singkat tetapi mudah diingat oleh masyarakat dan harus lebih menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai makanan ringan oreo.
3. Pihak promosi perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor daya tarik *endorser* pada diri selebriti *endorser* karena hal ini merupakan mampu meningkatkan persepsi konsumen antas *brand image*.