

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Chintya Bella dalam iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap *brand personality* bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjumlah 99 responden. Berdasarkan hasil penelitian usia responden pada sampel penelitian ini ≤ 20 tahun sebanyak 34 responden dengan presentase 34,3%, dan 20-25 tahun sebanyak 65 dengan presentase 65,7%., kecenderungan terbesar pada usia 20-25 tahun. Pada frekuensi menonton Iklan TVC peneliti mencari responden yang sudah pernah menonton iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* sebanyak 99 responden dengan presentase 100%. Responden yang menggunakan Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* sebanyak 59 responden dengan presentase 59,9% dan yang tidak menggunakan Sunsilk *Clean and Fresh* sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 40,4% dengan demikian, responden yang menggunakan Sunsilk *Clean and Fresh* lebih banyak dari pada yang tidak menggunakan Sunsilk.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Chintya Bella dalam iklan Sunsilk *Clean and Fresh* memiliki tingkat hubungan yang sangat signifikan dengan *Brand personality*. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi sebesar nilai korelasi r yaitu = 0.745. nilai tersebut memiliki pengaruh yang kuat karena terletak diantara diantara 0.71-0.90. maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik personal *brand ambassador* (Variabel X) terhadap *brand personality* (Variabel Y) memiliki pengaruh yang kuat. Hubungan tersebut memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat antar karakteristik personal *brand ambassador* dengan *brand personality*, hubungan tersebut memiliki nilai yang positif yang artinya semakin kuat karakteristik personal *brand ambassador* maka semakin kuat kepribadian merek yang muncul di sebuah merek tersebut.

Selain itu karakteristik personal *brand ambassador* ternyata juga berpengaruh pada *brand personality* hal ini dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 8.198 + 1.018 X$ karena hasil $b (+)$ atau bernilai positif, artinya jika karakteristik personal *brand ambassador* sebesar 1,018 maka *brand personality* mengalami peningkatan sebesar 1,018. Kontribusi yang diberikan variabel X Karakteristik personal *brand ambassador* sebesar 30,8% dan sisanya 69,2% dipengaruhi faktor-faktor lain, seperti salah satunya adalah event yang diadakan Sunsilk seperti Sunsilk Hijab *Hunt* adalah kontes untuk perempuan berhijab yang bertalenta, pemenang dari iklan tersebut akan menjadi bintang *Shampoo* Sunsilk.

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: Penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan $df = n-2$, yaitu $99-2= 97$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,66039. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 10,991 t tabel yaitu 1,66039 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Chinta Bella terhadap *Brand personality* bagi mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

V.6 Saran

Dalam penyampaian pesan Sunsilk *Clean and Fresh* kepada khalayak sasaran dengan menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang tepat membentuk *brand personality* sebuah merek. Namun ada beberapa saran yang akan peneliti sampaikan :

- a. Dalam frekuensi penayangan iklan di letakkan pada jam-jam prime time dimana para target market menonton tayangan tersebut, jika target marketnya adalah anak muda atau perempuan berhijab letakkan pada acara-acara televisi yang diminati oleh perempuan-perempuan berhijab dan anak muda.
- b. Sebagai Image dari Sebuah brand gunakan *brand ambassador* yang mampu menarik minat target sasaran, seperti halnya Laudya Chintya Bella terus menunjukkan kepada masyarakat bahwa Sunsilk *Clean and*

Fresh khusus perempuan berhijab sehingga personality yang dibentuk semakin kuat.

- c. Sebagai merek Shampoo yang sudah memiliki eksistensi yang begitu kuat, demi terus meningkatkan eksistensinya dikarenakan mulai banyak produk shampoo yang bermunculan, Sunsilk harus terus berinovasi memberikan tayangan-tayangan iklan yang menarik agar terus diingat masyarakat.
- d. Dalam bidang akademis, diharap ada penelitian lebih lanjut dan lebih dalam mengenai karakteristik personal *brand* ambassador dan *brand* personality.

