

BAB IV

PENUTUP

Pada penelitian yang berjudul pengaruh tingkat kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek Esia ini peneliti ingin menguji tingkat pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap merek produk Esia di kalangan mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Tahun Angkatan 2008 - 2011. Melalui penggunaan metode survei, 80 responden penelitian yang merupakan mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Tahun Angkatan 2008 – 2011. Berdasarkan karakteristik responden didapatkan bahwa berdasarkan tahun angkatan, sebagian besar responden berasal dari mahasiswa angkatan 2010 yaitu sebanyak 41 responden (51%), dan responden paling sedikit berasal dari mahasiswa tahun angkatan 2011 yaitu sebanyak 8 responden (10%). Responden ini dipilih berdasarkan *random sampling* yang dilakukan oleh peneliti serta dijadikan representasi untuk analisa regresi, sehingga pada akhirnya dapat diketahui pengaruh dari kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek Esia di kalangan mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY tahun ajaran 2008 – 2011.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh tingkat kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek Esia di kalangan mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY tahun angkatan 2008 – 2011 dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan tahun angkatan responden, sebagian besar responden berasal dari mahasiswa tahun angkatan 2010 yaitu sebanyak 41 responden (51%), dan responden paling sedikit berasal dari mahasiswa angkatan 2011 yaitu sebanyak 8 responden (10%).
2. Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran endorser dan Tingkat Keahlian endorser mempunyai pengaruh sebesar 43,1% terhadap sikap pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pada merek tidak bisa terlepas dari Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran endorser dan Tingkat Keahlian endorser. Sebesar 56,9% sikap pada merek dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini seperti efektifitas iklan dan kreatifitas iklan.
3. Variabel independen dalam penelitian ini yakni Tingkat daya tarik endorser, tingkat kejujuran endorser dan tingkat keahlian endorser memang berpengaruh terhadap sikap merek. Hal ini terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa ketiga variable tersebut berpengaruh signifikan, variable tingkat daya tarik mempengaruhi sebesar 24,8%, variable keahlian endorser sebesar 27,5% dan variable tingkat kejujuran endorser sebesar 21,3% Semakin tinggi tingkat kredibilitas endorser maka akan semakin meningkat pula sikap positif masyarakat terhadap merek. Sikap positif terhadap merek tentu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan, salah satunya melakukan pembelian.

4. Sikap pada merek merupakan perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen, pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser *selebritis* maupun *non selebritis*. Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap iklan, sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai kredibilitas endorser mempengaruhi sikap terhadap merek. Jadi semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin tinggi sikap khalayak terhadap merek.
5. Berdasarkan analisis regresi, didapatkan bahwa tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran endorser dan Tingkat Keahlian endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada merek. Semakin tinggi Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran Model Iklan dan Tingkat Keahlian Model Iklan maka akan meningkatkan sikap pada merek, begitupun sebaliknya semakin rendah Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran Model Iklan dan Tingkat Keahlian Model Iklan maka sikap pada merek juga semakin rendah.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Perlu diketahui bahwa ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY tahun angkatan 2008 – 2011

sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa di generalisasikan kepada kelompok lain yang lebih luas. Selain itu hasil penelitian ini berasal dari produk Esia dengan endorser Ade Rai sehingga tidak bisa digunakan terhadap produk dan endorser lain.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMY

Penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai kajian ilmiah untuk mengembangkan pengaruh tingkat kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek. Bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya agar mencoba menggunakan variable lainnya selain sikap terhadap merek yang dipengaruhi oleh kredibilitas endorser

2. Bagi operator seluler Esia

Penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai kajian ilmiah untuk meningkatkan kredibilitas endorser sehingga bisa meningkatkan sikap positif yang diberikan oleh konsumen terhadap merek Esia, selain itu juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan Esia.