

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana sebagai Bintang Iklan) dan *Framing Effect* (Efek Penilaian) terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada produk Oppo *smartphone* adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* (Raisa Andriana sebagai bintang iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) pada produk Oppo *smartphone*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *celebrity endorser* (Raisa Andriana sebagai bintang iklan) maka akan meningkatkan *brand awareness* dari produk Oppo *smartphone*.
2. *Framing effect* (efek penilaian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) pada produk Oppo *smartphone*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *framing effect* maka akan meningkatkan *brand awareness* dari produk Oppo *smartphone*.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* /bintang iklan Raisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

(kesadaran merek) pada produk Oppo *smartphone*. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan masalah dalam menggunakan seorang *endorser* yang telah dilakukan agar nantinya strategi pemasaran *celebrity endorser* tersebut tepat sasaran dan dapat dirasakan langsung oleh pengguna produk Oppo *smartphone* maupun kepada calon konsumen. Dalam menjalankan strategi *celebrity endorser*, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat memengaruhi nilai dari *celebrity endorser* sehingga strategi *celebrity endorser* dapat berdampak langsung terhadap pengguna Oppo *smartphone* dan calon konsumen serta perusahaan harus memperbanyak strategi *celebrity endorser*-nya. Selain itu, perusahaan harus membedakan strategi *celebrity endorser* yang berdampak langsung terhadap pengguna Oppo *smartphone* dan yang berdampak langsung terhadap calon konsumen, dikarenakan hasil dari strategi *celebrity endorser* tersebut akan berbeda. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa poin *celebrity endorser* yang paling tinggi adalah bagaimana tingkat keseringan seorang *endorser* tampil dan bagaimana penampilan fisiknya dalam mewakili sebuah produk, hal ini menunjukkan perusahaan telah berhasil dalam memilih produk *endorser* yang tepat dan membangun persepsi yang baik dimata pengguna Oppo *smartphone* sehingga perusahaan harus mempertahankan poin tersebut. Sedangkan untuk poin terendah adalah persepsi kesamaan dengan seorang *endorser* dan kharisma yang dimilikinya, penyebab mengapa hal ini terjadi diantaranya adalah bahwa Raisa bukanlah seorang *endorser* yang memiliki



ciri atau keunikan dibandingkan dengan *endorser* lainnya. Dengan demikian perumusan pesan yang disampaikan kepada target *audience* harus sesuai dengan perilaku dari calon konsumen. Kedua, temuan diatas juga diperkuat dengan adanya penilaian bahwa kurangnya kharisma yang dimiliki *endorser* dengan produk yang diwakilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan seorang produk *endorser* tidak hanya bisa mengandalkan sebagian dari karakteristik *endorser* tetapi keempat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk dapat memengaruhi konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *framing effect* (efek penilaian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Oppo *smartphone*. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi nilai dari *framing effect*. Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa poin tertinggi adalah semakin banyaknya *outlet* Oppo *smartphone* yang tersebar akan membuat persepsi produk yang bagus dimata para pengguna Oppo *smartphone*, perusahaan harus mempertahankan hal ini dengan memperbanyak *outlet* sehingga membentuk persepsi produk yang bagus dan memudahkan untuk menjangkau calon konsumen. Sementara poin pemilihan produk Oppo jika lingkungan sosial sekitar mayoritas menggunakan produk Oppo *smartphone* memiliki poin terendah bagi para pengguna Oppo *smartphone*, penyebab mengapa hal ini terjadi karena sebagian besar responden berasal dari kalangan yang terdidik yang lebih mendasarkan pemilihan produk berdasarkan manfaat dari suatu produk.



Dengan demikian pesan yang disampaikan melalui *framing effect* tidak hanya bisa mengandalkan sebagian dari *outside stimulus* tetapi ketiga aspek dari *outside stimulus* tersebut harus menjadi satu kesatuan yang diperlukan untuk memengaruhi konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna Oppo *smartphone* yang telah berumur 18 tahun keatas dikota Padang.
2. Metode pengambilan data penelitian ini hanya menggunakan metode kuisisioner, dimana terkadang metode kuisisioner ini belum tentu menunjukkan keadaan responden yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana sebagai Bintang Iklan) dan *Framing Effect* (Efek Penilaian) terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek).

5.4 Saran-saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.4.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada cakupan yang lebih luas seperti pada semua pengguna produk Oppo *smartphone* dikota Padang agar hasil penelitian dapat lebih dikembangkan

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau menggabungkan dengan variabel lain seperti, *brand image*, persepsi kualitas, citra produk, dan negara asal yang dapat memengaruhi *brand awareness*.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif, agar informasi yang didapatkan lebih detail supaya penelitian selanjutnya lebih lengkap.

5.4.2 Saran untuk perusahaan PT.Indonesia Oppo Electronics

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *celebrity endorser* (Raisa Andriana sebagai bintang iklan), sebaiknya PT.Indonesia Oppo Electronics menggunakan bintang iklan lain yang dapat membentuk persepsi kesamaan dengan *endorser* dan memiliki tingkat kharisma yang lebih tinggi dibandingkan Raisa Andriana sehingga dapat meningkatkan pengaruh *celebrity endorser* dari produk Oppo *smartphone* tersebut untuk masa yang akan mendatang.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *framing effect* (efek penilaian), sebaiknya PT.Indonesia Oppo Electronics dapat membentuk suatu forum bagi para pengguna Oppo *smartphone* sehingga secara tidak langsung akan membentuk *word of mouth* antara sesama pengguna Oppo *smartphone* yang pada akhirnya memunculkan *framing effect* (efek penilaian).
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand awareness* (kesadaran merek), sebaiknya PT.Indonesia Oppo Electronics dapat membuat

iklan yang mudah diingat oleh pengguna produk seperti iklan yang berisikan humor dikarenakan humor merupakan alat komunikasi yang bersifat universal.

