

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Iko Uwais memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal tersebut didukung oleh hasil nilai *mean* dari total variabel kredibilitas. Hasil nilai *mean* total kredibilitas memiliki hasil 37,26 atau berada dalam kategori tinggi. Selain itu secara lebih mendalam kredibilitas Iko Uwais dapat dilihat pada nilai *mean* dari tiga dimensi kredibilitas, yaitu daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian. Dimensi daya tarik mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,1 atau berada dalam kategori tinggi. Artinya Iko Uwais memiliki daya tarik, baik daya tarik fisik maupun non fisik yang mampu menarik perhatian *followers* Instagram @elementbikeid. Dimensi keterpercayaan mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,11 atau berada dalam kategori tinggi. Artinya bahwa *followers* Instagram @elementbikeid percaya bahwa Iko Uwais seorang yang kredibel dalam mengiklankan produk tersebut. Dimensi keahlian mendapatkan nilai *mean* yaitu sebesar 3,09 atau berada dalam kategori tinggi. Artinya Iko Uwais memiliki keahlian dalam mengiklankan produk Element Bike.

Selain itu juga, terlihat bahwa mayoritas *Followers* Instagram @elementbikeid memiliki rentang usia 17-22 tahun atau remaja dengan 33 responden atau 33%. Pada rentang usia tersebut didapatkan hasil bahwa kredibilitas Iko Uwais berada pada kategori tinggi. Selain itu juga *Followers* Instagram @elementbikeid didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 58 responden atau 58%. Pada jenis kelamin tersebut menunjukkan hasil, bahwa kredibilitas Iko Uwais juga berada pada kategori tinggi.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi, yaitu 3,17. Hal tersebut terdapat pada pernyataan “Iko Uwais sebagai *celebrity endorser* Element Bike memiliki sifat ramah yang sesuai dengan nilai budaya Indonesia” dan “Iko Uwais sebagai *celebrity endorser* Element Bike dapat dipercaya dalam mengiklankan promosi produk sepeda Element”. Hal ini menunjukkan bahwa Iko Uwais memiliki sifat yang ramah seperti nilai budaya Indonesia dan juga Iko Uwais dinilai mampu dipercaya dalam hal mengiklankan promosi produk sepeda Element.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang peneliti berikan:

1. Akademis

Terdapat variabel lain yang dapat mendukung penelitian ini selain kredibilitas yaitu, *brand image* dan minat beli. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperhatikan variabel lain sehingga dapat dilakukan uji pengaruh. Pada penelitian ini terdapat beberapa pernyataan yang kurang operasional. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu lebih memperhatikan dari tiap pernyataan pada kuesioner.

2. Praktis

Bagi perusahaan Element Bike dapat mempertahankan nilai sifat ramah yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang sesuai dengan budaya Indonesia serta mampu dipercaya dalam mengiklankan produk, karena indikator tersebut mendapatkan nilai *mean* tertinggi (3,17). Selain itu Element Bike diharapkan mampu melakukan peningkatan pada indikator yang lemah (2,97) yaitu Iko Uwais memiliki sifat yang santai sesuai dengan karakteristik pesepeda *foldinng bike*. Kedepannya Element Bike diharapkan mampu memperhatikan segmentasi *followersnya* yang di dominasi oleh laki-laki (58%)

dengan rentang umur 17-22 tahun atau remaja (33%) dan rentang umur 41-60 tahun (30%). Agar strategi komunikasi dari Element Bike sesuai dengan mayoritas umur dan jenis kelamin *followers* Instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ariyanti, F. (2017). *Perusahaan Harus Ubah Strategi Demi Bertahan di Era Digital*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3103505/perusahaan-harus-ubah-strategi-demi-bertahan-di-era-digital>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 70-82.
- Bulan, I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322-332.
- Djaali, & Mulyono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasind.
- Fadila, A. R. (2020). *bermula gandang komunitas produsen sepeda element tembus pasar ekspor*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5f98b2f4db3f4/bermula-gandang-komunitas-produsen-sepeda-element-tembus-pasar-ekspor>
- Faradila, N. N. (2023). *6 Prestasi Terbaik Iko Uwais, Bintang Belasan Film Luar Negeri hingga Raih Penghargaan*. Diambil kembali dari celebrities.id: <https://www.celebrities.id/read/6-prestasi-terbaik-iko-uwais-bintang-belasan-film-luar-negeri-hingga-raih-penghargaan-EE7175>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. 5(2).
- Munib, A. (2021). *Penghargaan dan Nominasi yang Pernah Dicapai Iko Uwais*. Diambil kembali dari bondowoso.jatimnetwork.com: <https://bondowoso.jatimnetwork.com/nasional/pr-1821613486/penghargaan-dan-nominasi-yang-pernah-dicapai-iko-uwais>
- muri.org. (2020, Augts 7). *PENJUALAN SEPEDA LIPAT TERBANYAK SECARA DARING DALAM WAKTU 1 MENIT*. Diambil kembali dari muri.org: https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualansepedalipatterbanyaksecaradaringdalamwaktu1menit
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan vidio terhadap brand image produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319-331.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Satriowibowo, D., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). PENGARUH TERPAAN NATIVE ADVERTISING ERIGO TAKE OVER DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE ERIGO. *Interaksi Online*, 10(4), 176-189.
- Severino, A., & Herawati, A. F. (2015). Pengaruh Tingkat Kreativitas Iklan di Media Online Terhadap Tingkat Ketertarikan Menonton Iklan Pada Pengguna Situs Online (Studi Kuantitatif Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Kreativitas Iklan di Youtube Terhadap Tingkat Ketertarikan Menonton Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- topbrand.com. (2021). *top brand award*. Diambil kembali dari topbrand.com: <https://www.topbrand->

- award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=subcategory&tbi_find=sepeda%20lipat
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye : panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- viva.co.id. (2022, 07 20). *Dunia pencak silat membawa Iko Uwais ke dunia layar lebar. Ia tersohor dalam film-film laga besutan hollywood*. Diambil kembali dari viva.co.id:
<https://www.viva.co.id/siapa/read/616-iko-uwais>
- Wahyuni, P. A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 1-14.
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). KREDIBILITAS SUMBER, NILAI DARI UANG, KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 83-98.



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

KREDIBILITAS IKO UWAISS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER ELEMENT BIKE (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Followers Instagram @Elementbikeid)

Terima kasih atas waktunya teman-teman.

Perkenalkan saya Aruna Pramadhani Mahasiswa Akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan ini saya ingin meminta waktu dari teman-teman untuk mengisi kuesioner dari saya.

Atas waktu yang telah teman-teman berikan, saya ucapkan banyak-banyak Terima Kasih.

Adapun beberapa Kriteria yang sudah ditentukan di dalam penelitian ini:

1. Merupakan *followers* Instagram @elementbikeid
2. Mengetahui bahwa Iko Uwais merupakan *celebrity endorser* Iko Uwais

Kuesioner yang akan diisi berbentuk skala Likert, dimana terdapat empat alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang akan diberikan, yaitu:

Keterangan

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Nama Lengkap

=

2. Usia

=

3. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

4. Apakah anda mengetahui bahwa Iko Uwais merupakan *celebrity endorser*

Element Bike?

Ya

Tidak

A. VARIABLE X (KREDIBILITAS SUMBER)

No.	Pertanyaan				
VARIABEL X (KREDIBILITAS SUMBER)					
	<i>Daya tarik</i>	STS	TS	S	SS
1.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki wajah yang menarik.				
2.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki bentuk tubuh yang menarik.				
3.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki sifat ramah yang sesuai dengan nilai budaya Indonesia				

4.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki sifat yang mampu menggambarkan sifat para pesepeda <i>folding bike</i> (Sepeda Lipat) yang santai				
Keterpercayaan		STS	TS	S	SS
5.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki kejujuran dalam mengiklankan produk Element Bike				
6.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki kehandalan mengenai merek sepeda Element				
7.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike objektif dalam menyampaikan pesan dalam iklan promosi				
8.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike dapat dipercaya dalam mengiklankan promosi produk sepeda Element				
Keahlian		STS	TS	S	SS
9.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki pengalaman mengenai produk sepeda Element				
10.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki wawasan yang baik mengenai produk sepeda Element				
11.	Iko Uwais sebagai <i>celebrity endorser</i> Element Bike memiliki keterampilan dalam menggunakan brand sepeda Element ketika mempromosikan produk.				

81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

