

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah penulis lakukan yakni mengenai Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo. Penulis juga memberikan saran untuk pihak-pihak terkait, dengan harapan dapat memberi kontribusi dan manfaat yang bermakna. Tak hanya itu saja, penulis juga menyampaikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah dijabarkan dalam bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa:

Terdapat Hubungan antara Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan *Brand Image* IM3 Ooredoo, diketahui dari nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,005 sehingga hipotesis diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya keselarasan dengan Teori *Advertising Exposure Theory* dan Teori *Source Attractiveness Model*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan, penulis mengajukan beberapa saran untuk pihak yang terkait dan saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Daya Tarik *Jingle* iklan yang dipakai dalam iklan IM3 Ooredoo berhubungan terhadap persepsi konsumen kepada *brand image* IM3 Ooredoo. Strategi IM3 Ooredoo dalam menciptakan *jingle- jingle* iklan yang unik, bermakna, serta relevan dengan khalayak ini dikatakan berhasil.

Bahkan masyarakat dapat mengingat dan sangat menyukai *Jingle* Iklan IM3 Ooredoo. *Jingle* iklan ini penting untuk meningkatkan citra mereknya di tengah konsumen . IM3 Ooredoo dapat terus mengembangkan kreativitas dari setiap lirik dalam *jingle*, notasi ataupun nada yang digunakan, serta karakter suara dari penyanyi agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

2. Bagi IM3 Ooredoo, peneliti memberi saran agar IM3 Ooredoo dapat terus menggunakan strategi *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik sasaran konsumen IM3 terutama pada aspek psikografis sehingga efektivitas promosi melalui iklan meningkat.
3. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut faktor lainnya selain daya tarik *jingle* iklan, daya tarik *celebrity endorser*, dan Brand Image sebagai penyempurnaan dan pengembangan dari penelitian ini sebab IM3 Ooredoo belum menjadi *market leader* di Indonesia.