



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa kuat pengaruh *celebrity endorser* Agnez Mo terhadap kesadaran merek Vivo V-series. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel *brand awareness* Vivo V-series. Temuan ini juga menunjukkan bahwa melalui penggunaan *celebrity endorser*, Vivo V-series dapat membentuk kesadaran mereknya melalui media sosial Instagram.
2. Hasil pengujian secara bersama-sama dari variabel *celebrity endorser* yang terdiri atas dimensi *familiarity*, *relevance*, *esteem* dan *differentiation* terhadap variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 209.271 dengan probabilitas 0.000 dan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.588. Untuk hasil pengujian regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* sebesar 34,5% dan sisanya 65,5% dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain. Misalnya, dari faktor *event*, *personal selling*, *word of mouth* dan lainnya.

3. Variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari dimensi *familiarity*, *relevance*, *esteem* dan *differentiation* memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek Vivo V-series. Dari empat dimensi yang ada dalam variabel *celebrity endorser*, dimensi *familiarity* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,384. Hal tersebut sesuai dengan nilai mean yang diperoleh dari pernyataan dimensi *familiarity* dalam variabel *celebrity endorser* yang memiliki nilai mean yang paling besar yaitu 4.1955.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian yang berfokus pada penggunaan *celebrity endorser* terkait dengan kajian pemasaran dapat melakukan penyempurnaan dari berbagai aspek yang masih ada di dalamnya. Penelitian mengenai *celebrity endorser* tetap dapat dilakukan dalam cakupan media sosial. Akan tetapi, dapat menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Youtube dan media sosial yang lain. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan

wawancara dengan beberapa pihak terkait. Salah satunya dari PT Vivo Mobile Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan bagi PT Vivo Mobile Indonesia untuk dapat memperpanjang atau mempertahankan kontrak dengan Agnez Mo. Akan tetapi, bila harus menggantinya dengan *celebrity endorser* lain, Vivo dapat menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kesetaraan dengan selebriti Agnez Mo. Hal ini dikarenakan jawaban responden yang cukup tinggi dengan nilai mean sebesar 4.1955 dan 3.7419 pada pernyataan penelitian dimensi *familiarity* “Anda mengenal Agnez Mo sebagai selebriti yang berprestasi, multitalenta dan sudah *go-international*” dan dimensi *differentiation* “Anda menganggap Agnez Mo sebagai selebriti yang memiliki kecakapan, daya tarik dan elegan”. Sedangkan, untuk pernyataan pada dimensi *relevance* dan *esteem* dari *celebrity endorser* masih perlu ditingkatkan. Selanjutnya, dari segi *brand awareness* yang terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall* dapat dipertahankan. Hal ini dikarenakan dari pernyataan terkait *brand recognition* diperoleh nilai mean sebesar 4.2155 dan dari pernyataan terkait *brand recall* diperoleh nilai mean sebesar 4.0551.