



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Endorser* dengan *Brand Awareness*. Angka positif yang dihasilkan oleh uji korelasi dan uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Endorser* dapat memberikan efek pertambahan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Endorser* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 43.5% terhadap *Brand Awareness*, dan sisanya dapat berasal dari faktor lain seperti *Advertising* dan *Word of Mouth*. Kemudian dari hasil uji korelasi juga terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Endorser* dan *Brand Awareness* dengan nilai sebesar 0.660.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Endorser* dengan *Purchase Intention*. Angka positif yang dihasilkan oleh uji korelasi dan uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Endorser* dapat memberikan efek pertambahan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uji regresi sederhana, *brand endorser* menyumbangkan 43.8% kepada *Purchase Intention*. Kemudian dari hasil uji korelasi

juga terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Endorser* dan *Purchase Intention* dengan nilai sebesar 0.662.

- c. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *brand endorser* berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan variabel *brand endorser* terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan penggunaan *brand endorser* sebagai sarana beriklan dapat memotivasi para konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Utami (2010, p. 51), *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Konsumen akan langsung tertarik untuk mendapatkan produk tersebut apabila mereka melihat ada *selebgram* favorit mereka yang menggunakannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam segi penulisan maupun kekayaan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti berharap apabila akan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat mengambil sudut pandang lain dan meneliti lebih spesifik tentang penggunaan *brand endorser* yang

dilakukan oleh suatu *brand* atau para *online shop* untuk dapat melihat faktor-faktor lainnya yang paling memiliki tingkat pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Meskipun telah terbukti bahwa *brand endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* dari konsumen, perlu juga dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* lebih baik lagi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga memiliki beberapa saran untuk kepentingan praktis bagi Cotton Ink, yaitu:

- a. Berdasarkan hasil survei dalam variabel *brand awareness*, 33.8% *followers* Cotton Ink menyatakan tidak setuju bahwa mereka mengetahui Cotton Ink dari teman-teman. Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan oleh Cotton Ink untuk mulai memperhatikan cara berpromosi menggunakan strategi “*word of mouth*”, karena strategi tersebut tidak kalah penting dengan penggunaan *brand endorser*. *Word of mouth* dapat mulai ditingkatkan dengan memberikan *voucher* kepada para *followers* yang telah mengunggah foto pemakaian produk Cotton Ink di halaman Instagram mereka atau program-program lainnya yang dapat membuat para *followers* termotivasi untuk ikut mempromosikan Cotton Ink kepada teman-temannya.

- b. Berdasarkan hasil survei, 62.3% *followers* Cotton Ink berasal dari Jabodetabek, yang artinya sebagian besar *followers* Cotton Ink masih terpusat di wilayah Jabodetabek. Sebagai sebuah *brand* lokal yang ingin menjadi yang terdepan di Indonesia, Cotton Ink perlu memperluas cakupan *brand awareness*-nya ke seluruh wilayah Indonesia yang masih memiliki presentase kecil atau bahkan belum muncul sama sekali di dalam penelitian kali ini.
- c. Walaupun hasil penelitian penggunaan *brand endorser* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* sudah signifikan, Cotton Ink perlu mengkaji ulang faktor-faktor yang masih memiliki kekurangan, seperti di beberapa pernyataan yang masih memiliki jawaban “tidak setuju” dari responden, agar dapat dimaksimalkan lagi ke depannya. Evaluasi secara rutin perlu dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari para *followers* dan apa yang diinginkan oleh para konsumen, agar Cotton Ink dapat terus memberikan tren terkini dan kesan “*freshness*”.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA