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

PENUTUP

5.1. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor meningkatnya *Brand Awareness* produk Anonim Store disebabkan dari *Endorsement* (Acha Sinaga) dan mengetahui tingkat *Brand Awareness* di kalangan perempuan berusia 18-34 tahun di Jakarta terhadap produk Anonim Store. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dan melakukan uji validitas dan reliabilitas (pada *pre-test),* uji normalitas yang berakhir dengan 346 responden, uji korelasi, dan uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa:

Acha Sinaga memberikan pengaruh yang cukup dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Anonim Store. Hal ini dilihat dari pengolahan data uji korelasi dan uji regresi linear sederhana dengan hasil: 0,276 dalam uji korelasi yang berarti variabel X memberikan pengaruh atau kontribusi yang bersifat positif korelasi cukup bagi variabel Y. Hasil pengolahan data uji regresi linear sederhana adalah R Square sebesar 7.6% yang berarti variabel X memberikan kontribusi cukup atau berpengaruh rendah tapi pasti terhadap variabel Y. Hasil pengolahan ANOVA dengan F hitung sebesar 28.397 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menggunakan F hitung > F tabel, 28.397 > 3,84 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini diartikan berpengaruh dan dapat digunakan sebagai prediksi. Hasil nilai koefisien dalam penelitian ini adalah Y = - 3.191 + 0.604X, yang dapat

Pengaruh Endorsement..., Elisabeth Mutiara. FIKOM UMN, 2018

diartikan bahwa kedua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki arah hubungan yang berlawanan.

Sehingga untuk menjawab tujuan penelitian pertama, dapat disimpulkan bahwa Acha Sinaga sebagai *endorser* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* produk Anonim Store.

5.2. Saran

5.2.1.Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran akademis yang dapat peneliti sampaikan:

a. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan skala Likert 1-4, untuk menghindari jawaban "netral/biasa" yang seringkali dipilih oleh responden dalam mengisi kuesioner. Hal ini perlu dilakukan untuk membantu peneliti dalam menganalisa hasil pengolahan data.

b. Peneliti juga menyarankan agar penelitian berikutnya dengan topik *online store* di Instagram tidak hanya meneliti pengaruh *brand ambassador, third party endorsement, celebrity endorserment,* dan sebagainya. Namun, peneliti selanjutnya dapat memilih fitur-fitur terbaru di Instagram yang sedang marak saat ini dan digunakan oleh *online store* sebagai faktor-faktor lain untuk meningkatkan *brand awareness*. Saat ini Instagram semakin memperkaya fitur-

Pengaruh Endorsement..., Elisabeth Mutiara. FIKOM UMN, 2018

fitur yang dapat menunjang *online store-online store* yang berbasis di Instagram. Beberapa fitur tersebut antara lain: *Sponsored/Advertising,* IGTV, *Swipe Up,* mencantumkan harga dan detail di feeds, dsb.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat peneliti sampaikan kepada perusahaan sesuai dengan dimensi variabel X yang berjumlah 4 dimensi:

Tabel 5.1 Saran Praktis

No.	Dimensi	Besar Kontribusi	Saran
1	*Visibility: Celebrity*	3.8%	Anonim Store perlu mempertimbangkan seseorang yang dikenal secara luas oleh publik sebagai *Third Party Endorsement,* seperti: aktor, penyanyi, model, dsb. Karena seorang *influencer* atau *content creator* belum tentu dikenal oleh publik secara luas dan merata. Dimensi ini perlu untuk ditingkatkan.
2	*Credibility:*	4.4%	Peneliti menyarankan untuk memilih

Pengaruh Endorsement..., Elisabeth Mutiara. FIKOM UMN, 2018

	Expertise		pihak ketiga yang dikenal oleh publik. Sehingga, kredibilitas pihak ketiga tersebut tidak diragukan oleh publik dan memiliki tingkat kredibilitas yang baik di mata publik. Dimensi ini perlu untuk ditingkatkan
	Credibility: Objectivity	5%	
3	*Power: Content*	4.4%	Hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Melihat salah satu kekuatan yang dapat ditonjolkan melalui media sosial Instagram adalah dengan konten yang menarik dan disukai publik.
4	*Attraction: Physical Attractiveness*	6.7%	Peneliti menyarankan hal ini untuk lebih ditingkatkan, dengan memilih seseorang yang disukai oleh masyarakat luas baik melalui penampilan maupun kepribadian dan dirasa memiliki kesamaan dengan publik. Dimensi ini perlu untuk ditingkatkan.
	Attraction: Likability	4.3%	
	Attraction: Similarity	4.7%	

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA