



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

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Monomolly.id, serta mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Untuk menjawab hal tersebut perlu melihat hasil penjabaran analisis data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 153 yang telah dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 24, dan memperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel (X) kredibilitas *celebrity endorser* memiliki faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel (Y) *brand awareness* sebesar 47,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijabarkan pada penelitian ini.

Hipotesis pada penelitian ini ialah

$H_a: p \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Monomolly.id.

Dapat ditarik kesimpulan dari penjabaran di atas bahwa adanya pengaruh antara variabel (X) kredibilitas *celebrity endorser* memiliki terhadap variabel (Y) *brand awareness*. Besar pengaruh keduanya ialah 47,6% yang dapat diartikan memiliki hubungan positif yang mantap.

5.2 Saran

Melihat dari hasil analisis dan simpulan yang ditarik dari penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi dua, yaitu saran praktis dan saran akademis.

5.2.1 Saran Akademis

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan menggunakan metode yang sama dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* seperti pengaruh iklan dalam *brand awareness*, *sales promotion*, *personal selling*, *WOM*, *event*, dan lain-lain.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk memperoleh tingkat *awareness* yang tinggi dalam memilih endorser harus diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Bahwa endorser merupakan orang yang dipercaya oleh masyarakat, seorang yang tulus, pendapatnya didengar oleh masyarakat, dan menyampaikan pendapat-pendapatnya dengan jujur dan tulus.
2. Harus menarik di mata masyarakat, berjiwa karismatik, dan memiliki paras yang cantik atau tampan.
3. Endorser harus mempunyai keahlian di bidang tertentu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A