

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram. Berdasarkan hasil data penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai uji signifikansi sebesar $0.000 < 0.50$ sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.
2. Total nilai R Square yang menunjukkan hasil pengaruh *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram sebesar 21,8 persen. Kemudian hasil dari *pearson correlation* menunjukkan adanya hubungan sebesar 0.467 yang artinya pengaruh *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram tergolong sebagai hubungan positif yang sedang.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian:

5.1.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak berfokus pada penggunaan satu *celebrity endorser* saja, tetapi bisa beberapa *celebrity endorser*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait, misalnya pada bagian dan pihak yang terkait dengan merek yang digunakan selanjutnya.

5.1.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *celebrity endorser* Cinderella memberikan pengaruh yang tergolong positif sedang. Selanjutnya perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan Cinderella karena memberikan pengaruh yang cukup baik. Namun jika akan mencari *celebrity endorser* lain, Flawsome dapat menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh yang setara dengan Cinderella atau bahkan memberikan pengaruh yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat produk yang dapat digunakan pada usia yang seminimal mungkin yaitu umur 13 tahun, karena audiens yang berumur 13 tahun dapat dijangkau melalui Instagram.