

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah melihat efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam hal ini Arief Muhammad di Instagram, terhadap *brand awareness* Realfood. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel *celebrity endorsement* dinilai tidak signifikan namun memiliki hubungan yang positif terhadap *brand awareness*. Meskipun hubungan yang dimiliki rendah, namun penggunaan *celebrity endorsement* dalam penelitian ini Arief Muhammad dapat membentuk kesadaran merek Realfood melalui media sosial Instagram.
2. Hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dinilai tidak signifikan, namun berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$  yang artinya penggunaan *celebrity endorsement* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk Realfood.
3. Dalam variabel *celebrity endorsement* yang terdiri atas dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *respect*, *physical attractiveness*, dan *similarity* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand awareness* Realfood. Dari kelima dimensi yang ada pada variabel *celebrity endorsement*, dimensi *similarity* yang memiliki hubungan dan pengaruh paling kuat terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,018. Hal ini selaras jika dibandingkan dengan nilai *mean* dari total pernyataan dimensi *similarity* dalam variabel *celebrity endorser* yang memiliki nilai *mean* 3,61

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dilakukan secara spesifik terhadap varian tertentu atau varian yang diulas oleh *celebrity endorser*.
2. Topik *celebrity endorsement* tetap dapat dilakukan namun, akan lebih efektif dalam melihat efektifitas *endorser* apabila melibatkan variabel lain misalnya iklan, atau sales promotion.
3. Dapat meneliti tidak hanya media sosial instagram, namun melihat juga dari media sosial lain seperti, YouTube, Facebook, atau Twitter.
4. Menggunakan *mix methode* dengan mewawancarai pengikut media sosial endorser, dan perwakilan Realfood untuk mendapatkan data sehingga mendapatkan validasi yang tepat. Selain wawancara pada metode ini juga dapat menggunakan kuesioner untuk memperkayahasil penelitian.

### 5.2.2 Saran Praktis

Jika dilihat dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Realfood.

1. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada Realfood untuk mempertimbangkan kejujuran dari *celebrity endorsement* dan tingkat kepercayaan pengikut akan konten *endorsement* yang dibuat dan diunggah oleh *celebrity endorsement* tersebut karena *trustworthiness* menempati peringkat kedua dalam memberikan pengaruh dan memiliki hubungan yang efektif terhadap *brand awareness*.
2. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada Realfood untuk mempertimbangkan latar belakang dan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* serta melihat apakah keahlian dan latar belakang yang cocok dengan produk yang ingin di-*endorse* oleh *celebrity endorsement* tersebut

karena *expertise* menempati peringkat kedua dalam memberikan pengaruh dan memiliki hubungan yang efektif terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian ini, Arief muhammad tidak memiliki latar belakang dan keahlian yang dapat mendukung produk Realfood.

3. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada Realfood untuk tidak terlalu mempertimbangkan fisik dan penampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* karena dari hasil penelitian ini menunjukkan *physical attractiveness* menempati peringkat keempat yang berarti penampilan fisik dari *celebrity endorsement* tidak terlalu dihiraukan oleh pengikutnya.
4. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada Realfood untuk tidak terlalu mempertimbangkan *respect* yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* karena dari hasil penelitian ini menunjukkan *respect* menempati peringkat terakhir yang berarti *respect* yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* tidak begitu berpengaruh pada ulasan yang diberikan terhadap suatu produk.
5. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada Realfood untuk fokus dalam melihat kesamaan antara produk dengan *celebrity* yang akan digunakan untuk *endorsement* karena penelitian ini menemukan bahwa dimensi *similarity* menempati peringkat pertama dalam memberikan pengaruh dan memiliki hubungan yang efektif terhadap *brand awareness*. Sehingga Realfood harus mencocokkan dan menemukan kesamaan antara produk dengan *endorser* agar audiens yang melihat konten *endorsement* tersebut merasa membutuhkan produk tersebut.
6. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, pengaruh yang diberikan terhadap kesadaran merek Realfood adalah 2,8%. Dalam penelitian ini Arief Muhammad memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap *brand awareness* Realfood, namun nilainya tetap positif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, pada penelitian ini hanya membahas konten *endorsement* secara keseluruhan, tidak spesifik pada salah satu konten *endorsement* yang diunggah oleh akun @ariefmuhhammad. Selain itu, penelitian ini juga tidak memiliki variabel lain misalnya *sales promotion*, *social media advertisement*, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi

peningkatan *brand awareness* Realfood. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah Arief Muhammad tidak menekuni gaya hidup sehat sehingga produk Realfood dapat dikatakan tidak cocok dan kurang mendapatkan perhatian lebih dari *followers* beliau. Jika Realfood ingin memperpanjang kontrak kerjasama dengan beliau dari pihak Realfood diharapkan dapat melakukan evaluasi lebih lanjut. Untuk masa mendatang jika Realfood ingin menggunakan *celebrity endorsement* alangkah baiknya Realfood dapat melihat kecocokan antara produk dengan latar belakang dan ranah konten dari *celebrity endorser* yang akan digunakan.