BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Model pengukuran, semua indikator yang diuji mempunyai kriteria *valid* serta reliable. Dari pengolahan data dan analisis data, maka dapat disimpulkan temuan menjadi berikut:

1. Faktor-faktor dari *celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, diantaranya*:*
   a) Variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* karena memiliki nilai t-statistik 3.915 atau lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Pengaruh tersebut berhubungan posotif yang ditandai dengan nilai koefieien jalur sebesar 0.352. Hal ini menunjukan bahwa *credibility* atau kredibilitas yang dimiliki oleh Arief Muhammad sebagai *celebrity endorsement* dari Erigo mampu meningkatkan *brand awareness*. *Followers* dari Arief Muhammad menilai Arief Muhammad sebagai ahli dalam bidang fashion, jujur dan memiliki pengalaman di bidang *fashion*
   b) Variabel *attractiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness* karena memiliki nilai *t-statistik 0.881* atau lebih rendah dari *1,96* dan nilai *p value* sebesar *0,379* atau lebih tinggi dari *0,05.* Pengaruh tersebut berhubungan posotif yang ditandai dengan nilai koefieien jalur sebesar *0.112.* Hal ini menunjukan bahwa daya tarik yang dimikili Arief Muhammad dapat mempengaruhi kesadaran merek Erigo. Sosok Arief Muhammad dapat digambarkan sebagai terampil, gaya hidup positif, serta mempesona, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sebuah iklan yang dibintangi Arief Muhammad

c) Variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebab mempunyai nilai *t-statistik* 2.153 atau lebih besar asal 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,032 atau lebih tinggi dari 0,05. efek tadi berhubungan positif yang ditandai dengan nilai koefieien jalur sebanyak 0.260. Maka pengikut dari Arief Muhammad beranggapan bahwa Arief Muhammad seorang yang layak buat digemari, memiliki *impact* yang baik, dan komunikasi yang *persuasive*. sebagai akibatnya Arief Muhammad bisa mempengaruhi *followers brand awareness* Erigo.

2. Bahwa terdapat Faktor dari *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara dominan terhadap *brand awareness* yaitu *credibility* dengan hasil temuan pada uji hipotesis dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,352. Maka faktor *credibility* menjadi berpengaruh paling tinggi dibandingkan faktor *attractiveness* dan *power*.

5.2 Saran Akademis

Bedasarkan hasil temuan penelitian ini yang ditemukan bahwa terdapat sebesar 54,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan pada penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel eksogen *personal selling* yang diduga mempunyai pengaruhi pada variabel endogen *brand awareness* diluar dari model penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain pada industri fesyen penggunaan strategi *celebrity endorsement* juga diharapkan dapat menjadi pilih bagi para pemilik bisnis yang bergerak dalam industri kecantikan, otomotif ataupun *Food* & *Beverage*.

5.3 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk Erigo bahwa penggunaan dukungan selebriti arief Muhammad memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Erigo. Penggunaan dukungan selebriti akan dipercaya, lebih efektif serta memberikan dampak positif jika *audiens* memiliki hubungan langusng dengan *endorser*.

Dimensi *trustwhortiness* menjadi salah satu tolak ukur dalam pengukuran dukungan selebiti yang memiliki nilai *mean* tertinggi dari jawaban pernyataan "Arief Muhammad memiliki sikap kepercayaan diri yang baik". Dalam hal ini Erigo dapat telah tepat memilih Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk-produknya. Dikarenakan Arief Muhammad memiliki kepercayaan diri yang baik dalam mengkomunikasikan produk Erigo di akun Instagram miliknya. Oleh karna itu dalam penggunaan strategi *celebrity endorsement* pemilihan dalam menggunakan selebriti harus mempertimbangkan faktor ini.

Namun terdapat nilai *mean* paling rendah pada pernyataan "Saya mengingat kategori produk yang disediakan oleh Erigo". Dalam hal ini Erigo harus lebih memperhatian dari katalog produk-produk yang ditampilkan di Instagram, dikarenakan masih terdapat responden yang tidak bisa mengingat seluruh produk-produk yang dijual oleh Erigo.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA