

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand Awareness* produk Gildak, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* Jovi Adhiguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Gildak.

5.2 Saran

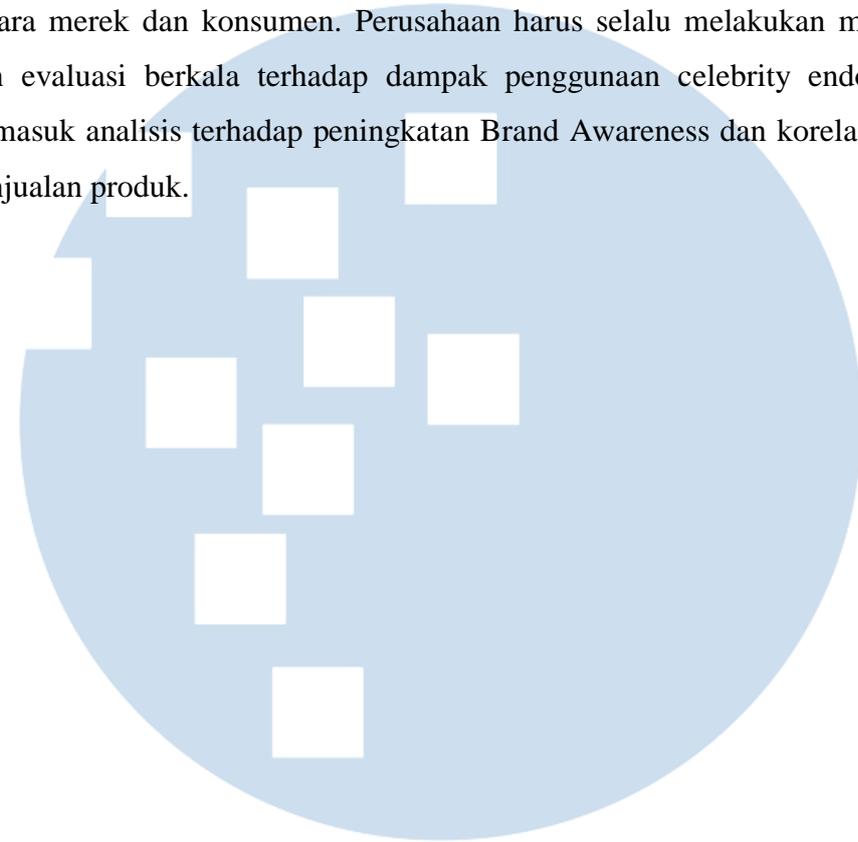
5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan bahwa para akademisi dapat mengembangkan penelitian terkait dengan variabel – variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*. Diharapkan pula bahwa penelitian tersebut akan memperluas atau memperkaya faktor-faktor lain yang memengaruhi *Brand Awareness*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian lanjutan akan memperluas cakupan referensi yang tersedia dalam literatur mengenai variabel-variabel tersebut. Selain itu, juga dimungkinkan untuk menambahkan atau menggantikan variabel lain seperti EWOM, *brand image*, dan *online advertising* dalam konteks yang sama.

5.2.2 Saran Praktis

Perusahaan harus terus memanfaatkan selebriti seperti Jovi Adhiguna yang memiliki citra positif dan relevansi tinggi dengan target audiens Gildak. Hal ini penting untuk menjaga dan meningkatkan *Brand Awareness*. Perusahaan juga harus mengintegrasikan penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Misalnya, menggabungkan kampanye media sosial, iklan televisi, dan event promosi yang melibatkan endorser. Penggunaan *celebrity endorser* juga harus ditingkatkan terkait dengan interaksi bersama konsumen melalui berbagai platform. Misalnya, sesi tanya jawab, *live*

streaming, atau *event meet and greet* untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Perusahaan harus selalu melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap dampak penggunaan celebrity endorser. Ini termasuk analisis terhadap peningkatan Brand Awareness dan korelasi dengan penjualan produk.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA