

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* produk *smartphone* Vivo V5 terhadap *brand awareness* (survei pada mahasiswa/i prodi periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta).

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari pengaruh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* produk *smartphone* Vivo V5 terhadap *brand awareness* (survei pada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta) adalah:

1. Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* dari produk *smartphone* Vivo V5 berkontribusi sebesar 53,3% terhadap *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 46,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian. Dalam variabel x (*brand ambassador*), dimensi yang menunjukkan paling tinggi adalah pada dimensi *power* (kekuatan), di mana Pevita Pearce memiliki kekuatan dalam mengkomunikasikan dan merepresentasikan produk *smartphone* Vivo V5, sehingga pengaruh yang diberikan oleh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* dari produk Vivo mencapai 53,3%.
2. Pada variabel y (*brand awareness*), dimensi yang tertinggi (*brand awareness*) adalah *brand recognition*, di mana merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Dapat disimpulkan bahwa merek Vivo telah dikenal oleh konsumen sebagai salah satu merek *smartphone*, begitu juga dengan produk-produk unggulannya yang telah dikenal dan dapat bersaing di pasar *smartphone* di Indonesia.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* berkontribusi sebanyak 53,3% terhadap *brand awareness*, dan sisanya sebanyak 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini dimungkinkan karena pihak Vivo tidak sepenuhnya memfokuskan hanya pada *brand ambassador* sebagai komunikator dari produknya, melainkan juga memikirkan aspek lain yang dapat menunjang Vivo itu sendiri. Jika dilihat kembali, presentase sebesar 46,7% bukanlah presentase yang kecil. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar pihak Vivo untuk lebih memfokuskan kembali dalam memilih *brand ambassador* yang tepat. Dikarenakan pada variabel *x* (*brand ambassador*), dimensi yang paling rendah ada pada dimensi *visibility*. *Visibility* seorang *brand ambassador* tergantung kepada seberapa jauh popularitas selebriti itu sendiri. Pevita Pearce tentunya merupakan artis yang terkenal, namun jika dibandingkan dengan artis lain yang dijadikan *brand ambassador*, dimungkinkan ada yang lebih dikenal dan melahirkan karya-karya yang lebih daripada Pevita Pearce. Selain itu faktor-faktor lain juga yang dapat menjadi penunjang agar konsumen lebih mengenal tentang Vivo. Seperti terus mengembangkan inovasi-inovasi para produk-produk yang diciptakan.
2. Pada variabel *y* (*brand awareness*), dimensi yang terendah (*brand awareness*) adalah *unaware of brand*, di mana merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Merupakan suatu pencapaian yang memuaskan bahwa *unaware of brand* dinyatakan menjadi dimensi yang terendah. Karena dengan begitu, dapat dikatakan bahwa Vivo telah menjadi salah satu merek *smartphone* yang telah dikenal oleh konsumen dan dapat diperhitungkan dalam pasar *smartphone* di Indonesia. Terlihat dari bagaimana cara Vivo memilih beberapa *brand ambassador*nya dan juga dari segi produk-produknya yang terus berinovasi sejauh perkembangan teknologi. Tetapi walaupun telah dikenal

sebagai salah satu merek yang meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia, Vivo tetap harus meningkatkan lagi dalam membuat iklan maupun menambahkan fitur-fitur baru pada *smartphonenya* sehingga konsumen nantinya akan dengan mudah mengingat kembali merek Vivo dan juga dapat menjadi puncak pikiran pada konsumen dalam memilih *smartphone* yang terbaik.

