

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang Pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik survei kepada 100 responden *followers* instagram @Grabid, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya korelasi atau hubungan antara pengaruh Kak Seto sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Grab Indonesia.
2. Diketahui hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 65,2%, maka dapat disimpulkan bahwa 65,2% *brand awareness* Grab Indonesia dipengaruhi oleh kehadiran Kak Seto sebagai *celebrity endorser*. Sisanya yaitu sebesar 34,8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pemilihan *celebrity endorser*, alur cerita iklan, kemasan iklan, dan lain sebagainya.
3. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kehadiran Kak Seto sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Grab Indonesia (Survey pada *followers* instagram @Grabid)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang Pengaruh Kak Seto sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Grab Indonesia maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki konsep penelitian yang sama dimana dapat meneliti fokus lain seperti hubungan *endorser* dengan faktor lain dalam sebuah brand, hal ini dilakukan karena untuk melihat perbedaan dengan

endorser yang saat ini dipilih oleh Grab Indonesia dan dapat menemukan hasil penelitian yang lainnya.

2. Perusahaan dapat memaksimalkan media sosial instagram sebagai media promosi dengan cara membuat konten yang menarik tentang promo maupun diskon yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti konten komedi yang didalamnya terdapat komedian yang berperan dalam sebuah sketsa dan diselingi dengan memberikan informasi mengenai promo dan diskon tersebut, sehingga konsumen perusahaan dapat tertarik untuk melihat promo yang di tawarkan dan mengingat *brand* maupun perusahaan yang melakukan promosi tersebut.
3. Memaksimalkan pemilihan *celebrity endorser* dalam iklan perusahaan dengan menggunakan jasa *talent management* diluar perusahaan, hal ini bertujuan menentukan *endorser* yang cocok dengan target konsumen dan latar belakang perusahaan agar meminimalisir kesalahan pemilihan dan kerugian yang ditimbulkan dari kesalahan tersebut.