

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* calpico frezz terhadap *brand awareness* konsumen (survei pada siswa/siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok) yang berjumlah 64 responden. Hasil penelitian usia responden pada sampel penelitian ini 18-20 tahun sebanyak 13 responden dengan presentase 20.3%, kecenderungan terbesar pada usia 15-17 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase 79.7% dengan frekuensi 41 responden perempuan (64.1%) dan 23 responden laki-laki (35.9%) maka kecenderungan terbesar yaitu jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangandapat disimpulkan bahwa pada variabel X Kredibilitas *Brand Ambassador* terdapat pernyataan terbesar pada pernyataan ke 11 yaitu Raditya Dika mempunyai keterampilan untuk menjadi bintang iklan Calpico Frezz dengan presentase sebesar 75.1% atau 48 responden menjawab setuju. Dengan demikian, Raditya Dika mampu memerankan karakter dalam iklan dengan baik karena Raditya Dika merupakan selebriti yang serba bisa sehingga terampil untuk menjadi bintang iklan Calpico Frezz. Pada variabel Y *Brand Awareness* terdapat pernyataan terbesar pada pernyataan ke 20 yaitu Saya mengetahui jika Calpico Frezz adalah minuman susu berfermentasi dengan presentase sebesar 76.3 atau 50 responden menjawab setuju. Maka, penyampaian pesan iklan Raditya Dika dalam iklan Calpico Frezz diterima konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa Calpico Frezz adalah minuman susu berfermentasi.

Hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan Calpico Frezz memiliki tingkat hubungan yang sangat signifikan dengan *Brand Awareness* konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi sebesar nilai korelasi r yaitu = 0.587, nilai tersebut memiliki pengaruh yang kuat karena terletak diantara 0.40-0.599 .maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* (variabel X) terhadap *Brand Awareness* konsumen (variabel

Y) memiliki pengaruh yang sedang. Hubungan tersebut memiliki nilai yang sedang artinya, Kredibilitas *Brand Ambassador* cukup mempengaruhi *Brand Awareness* konsumen.

Selain itu Kredibilitas *Brand Ambassador* ternyata juga berpengaruh pada *Brand Awareness* konsumen, hal ini dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 11.744 + 0.861 X$ karena hasil $b (+)$ atau bernilai sedang. Artinya, jika Kredibilitas *Brand Ambassador* 0.861 maka *Brand Awareness* konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.861. Kontribusi yang diberikan variabel X Kredibilitas *Brand Ambassador* sebesar 34.5% dan sisanya sebesar 65.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu, *roadshow* yang pernah diadakan di SMA Negeri 12 Depok dengan pesertanya adalah siswa/ siswi kelas 2.

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: Penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0.10 dan $df = n - 2$, yaitu $64 - 2 = 62$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1.66980. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 5.715 t tabel yaitu 1.66980 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh Kredibilitas Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* Calpico Frezz terhadap *Brand Awareness* Konsumen bagi siswa/ siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok.

V.2 Saran

Kesadaran merek (*awareness*) konsumen akan suatu produk akan mudah terbentuk jika ada sesuatu yang diingatnya dari produk tersebut. Kesadaran merek menggambarkan kesadaran akan produk di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand ambassador*, salah satunya dengan memunculkan kredibilitas *brand ambassador* pada iklan produk.

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* calpico frezz terhadap *brand awareness*, maka peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain untuk meneliti variabel lain sebagai pengaruh dari kredibilitas *brand ambassador*.
- b. PT. Calpis Indonesia diharapkan dapat menyesuaikan antara pemilihan *celebrityendorser* dengan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan hingga mampu membentuk *brand awareness* yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

