BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V yang merupakan akhir dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran yang peneliti berikan untuk Rawtype Riot dan juga peneliti berikutnya, yaitu:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah diteliti peneliti mengambil kesimpulan mengenai “Efektivitas *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dikalangan *Followers*” maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. **Kepopuleran**, Rawtype Riot menerapkan strategi pemilihan *celebrity endorser* yang berfokus pada kecocokan karakteristik dan karisma, bukan sekadar tingkat kepopuleran. Dalam menganalisa efektivitas *celebrity endorser*, mereka menggunakan Instagram *Insight* sebagai alat ukur utama, dengan mempertimbangkan *likes* sebagai indikator ketertarikan audiens, komentar sebagai tingkat interaksi, dan *views* sebagai jangkauan *brand awareness*. Selain meningkatkan penjualan, Rawtype Riot juga berorientasi pada *value* yang mencerminkan identitas, relevansi, konsistensi, dan loyalitas brand. Alih-alih memilih selebriti *viral* untuk efek jangka pendek, Rawtype Riot lebih menitikberatkan pada dampak berkelanjutan dan konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens yang selaras dengan karakter *brand* mereka.

2. **Kredibilitas**, Rawtype Riot memilih *celebrity endorser* berdasarkan keahlian dan latar belakang yang relevan untuk menambah nilai pada produk. Rekam jejak digital, aktivitas sehari-hari, serta keterampilan yang sesuai menjadi pertimbangan utama, seperti dalam *Racing Series*, di mana mereka menggunakan *endorser* yang aktif dan berprofesi di bidang otomotif. Selain itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran Rawtype Riot. Pemilihan *endorser* sering kali didasarkan pada hubungan dekat dengan *owner*, sehingga menciptakan koneksi yang lebih otentik. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat, Rawtype Riot mampu membangun kepercayaan *Followers*, di mana produk yang dipromosikan tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan *value* yang selaras dengan kepribadian *endorser*. Hal ini membuat *Followers* lebih merasa terhubung dan percaya terhadap brand.

3. **Daya Tarik**, Rawtype Riot tidak menjadikan daya tarik fisik sebagai faktor utama dalam memilih *celebrity endorser*, tetapi lebih mengutamakan aura dan karakteristik yang disukai. Fokus utama mereka adalah daya tarik non-fisik, seperti kepribadian, *personal branding*, kharisma, serta keahlian yang relevan dengan produk. Selain itu, kesamaan antara *celebrity endorser* dan *brand* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran Rawtype Riot. Kesamaan aktivitas sehari-hari atau profesi dengan karakteristik *brand* membantu menciptakan keterkaitan yang lebih kuat antara *endorser* dan produk. Hal ini juga memperkuat kesamaan persepsi antara *Followers* dan brand mengenai kecocokan *celebrity endorser* yang dipilih, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata audiens.

4. **Kekuatan**, Rawtype Riot memanfaatkan kekuatan *celebrity endorser* untuk memperluas jangkauan audiens, membangun persepsi positif, dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan jumlah *followers* yang tinggi, *celebrity endorser* berkontribusi dalam memperkenalkan *brand* ke pasar yang lebih luas. Selain itu, karakteristik *endorser* yang selaras dengan segmentasi Rawtype Riot membantu membentuk persepsi positif *Followers* terhadap produk yang dipromosikan. *Personal branding* yang kuat dari *celebrity endorser* juga berperan dalam menyampaikan informasi yang relevan, sehingga menimbulkan ketertarikan *Followers*. Lebih dari sekadar alat pemasaran, *celebrity endorser* mampu menciptakan rasa aspirasi di kalangan *Followers*. Kehadiran mereka dapat membangun rasa ingin tahu serta menginspirasi audiens untuk lebih mengenal dan akhirnya membeli produk Rawtype Riot.

Berdasarkan pembahasan yang telah diteliti, peneliti memperoleh kesimpulan mengenai “Efektivitas *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dikalangan Konsuen” sebagai berikut; Kepopuleran menunjukkan bahwa Rawtype Riot lebih mengutamakan persona dan karakteristik *celebrity endorser* dibanding tingkat popularitas/*followers*. Pengikut/*followers* masing-masing *celebrity endorser* tentu berperan penting, tetapi Rawtype Riot melihat dari sisi lainnya juga, seperti kharisma dan *value* tiap individu *celebrity endorser* agar setiap produk kolaborasi yang dilakukan dapat terus berkelanjutan dan relevan dengan *Followers*. Kredibilitas mencakup keahlian dan keterampilan *celebrity endorser* yang relevan dengan produk Rawtype Riot, seperti Rifat Sungkar dengan *Racing Series* Rawtype

Riot untuk *series* otomotif, hal tersebut membangun kepercayaan dan mengikat *Followers* hubungan karena produk yang ditunjukkan oleh *celebrity endorser* ini relevan dan saling berkaitan. Daya tarik, Rawtype Riot menyesuaikan produk dengan persona masing-masing *celebrity endorser*, baik itu aspek secara Fisik seperti *celebrity endorser* Ganindra Bimo dan Tara Budiman, Non fisik seperti kolaborasi dengan Jokowi Dodo mengutamakan kepribadian yang ramah dan persona pengguna yang mendukung barang lokal, dan Kesamaan antara produk dan persona *celebrity endorser* seperti Rifat Sungkar dan Jokowi Dodo memiliki hobi otomotif ini disesuaikan oleh Rawtype Riot menjadi produk *racing series*. Kekuatan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam meningkatkan *awareness brand* Rawtype Riot berkontribusi besar dalam memudahkan *Followers* untuk memperoleh informasi (*awareness*) produk relevan yang ditampilkan oleh *power* yang dimiliki oleh masing-masing *celebrity endorser* sehingga *Followers* beroleh rasa ketertarikan dan ingin memiliki produk serupa.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan proses penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat dipertimbangkan oleh Rawtype Riot yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Rawtype Riot

1. Rawtype Riot dapat terus meningkatkan efektivitas pemilihan *celebrity endorser* dengan mengembangkan metode evaluasi yang lebih mendalam. Selain menggunakan Instagram *Insight*, analisis lebih lanjut terhadap

engagement rate dan *sentiment analysis* dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai dampak *endorsement* terhadap *brand awareness*.

2. Selain mengandalkan *celebrity endorser*, Rawtype Riot dapat mempertimbangkan strategi pemasaran lain, seperti kolaborasi dengan *micro-influencers* atau komunitas yang memiliki keterkaitan dengan *brand*. Pendekatan ini dapat meningkatkan jangkauan audiens sekaligus memperkuat loyalitas *Followers*.
3. Rawtype Riot juga diharapkan dapat mempertahankan dan terus mengembangkan strategi dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat serta relevan dengan karakteristik produk. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan daya tarik *brand*, tetapi juga mendukung gaya hidup *Followers* yang selaras dengan nilai serta identitas yang diusung oleh Rawtype Riot.
4. Untuk memperkuat *brand engagement*, Rawtype Riot bisa mengembangkan strategi interaktif, seperti konten *user-generated (UGC)*, *giveaway*, atau kampanye berbasis komunitas yang melibatkan *celebrity endorser*. Hal ini dapat mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif dan meningkatkan *brand awareness*.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait komunikasi pemasaran khususnya pada penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan harap hasil

penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sebagai penelitian terdahulu.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk membaca dan mencari referensi mengenai hal yang akan diteliti agar memperoleh wawasan yang lebih luas lagi.
3. Peneliti selanjutnya dapat lebih mempersiapkan diri dalam pelaksanaan penelitian dan dapat membagi waktu dengan baik agar penelitian berjalan baik.