

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut.

#### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh terpaan *Native Advertising* Erigo *take over* terhadap *Brand image* Erigo. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser* terhadap *Brand image* Erigo. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.

#### 5.2. Saran

Terdapat beberapa saran yang diajukan pada penelitian ini yang ditarik berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan *native advertising* Erigo *take over* dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial dengan *brand image* Erigo, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, tidak adanya pengaruh antara terpaan *native advertising* Erigo *take over* terhadap *brand image* Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa *native advertising* Erigo *take over* belum sepenuhnya efektif untuk dijadikan oleh Erigo sebagai media untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Erigo. Hal ini dirasa bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini belum terlalu tertarik dengan artikel berita dalam media *online*. Penggunaan *native advertising* yang digunakan oleh Erigo tidak dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand image* Erigo, tetapi hanya sampai kepada *brand awareness*. Maka dari itu, Erigo tidak harus terlalu fokus pada *native advertising* media artikel *online*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, tidak adanya pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* utama Erigo belum bisa membawa pengaruh terhadap *brand image* Erigo. Dalam hal ini, Erigo diharapkan bisa mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi *brand image*-nya. Walaupun *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi milik Erigo aktif dalam media sosial, Erigo belum bisa mempengaruhi persepsi khalayak. tetapi jika Erigo ingin melihat

pengaruh dalam *brand awareness*, *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi dapat digunakan.