

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ialah ringkasan pokok yang dikemukakan sebagai sebuah penerapan dari hasil penelitian. Berdasarkan data yang sudah ditemukan dalam penelitian di lapangan, peneliti menarik kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisis deskriptif tentang gambaran *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* masuk dalam kategori tinggi. Variabel *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* ada pada interval 3,41-4,20, hal ini bisa dilihat melalui pernyataan yang diajukan pada responden skor rata rata variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 3,90, variabel *Tagline* (X2) 3,91 dan variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,88
2. *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis variabel *Brand Ambassador* diperoleh ($t_{hitung} 8,794 > t_{tabel} 1,96934$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$
3. *Tagline* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t, dengan hasil analisis variabel *Tagline* diperoleh ($t_{hitung} 13,574 > t_{tabel} 1,96934$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$
4. *Brand Ambassador* dan *Tagline* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab. Hal ini

berdasarkan analisis uji f dengan hasil analisis *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* diperoleh ($f_{hitung} 233,266 > f_{tabel} 3,03$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$

5.2 Saran

1. Kepada perusahaan PT P&G (*Procter and Gamble*)

Bagi pihak managerial PT P&G diharapkan penelitian ini dapat *meningkatkan Brand Awareness* produknya khususnya pada produk sampo Rejoice Hijab yang nantinya akan diikuti oleh kenaikan laba, disarankan agar perusahaan dapat mencoba untuk menggunakan *Brand Ambassador* lain selain Fatim Shidqia Lubis namun harus sesuai dengan *Image Product* tentu nya, *Tagline* yang disajikan sudah baik dan tetap dipertahankan untuk menjaga agar selalu teringat di benak konsumen.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan disarankan bisa mengembangkan penelitian dan menambah variabel bebas (X) yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab. Serta dapat menambah hal hal yang kurang dalam penelitian ini. Karena *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh sebesar 64,7% terhadap *Brand Awareness* dan sisa nya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, Kualitas produk dan promosi