**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand* Erigo

Persepsi konsumen Erigo khususnya di wilayah Jakarta Utara merasa puas dengan produk Erigo yang didasari oleh penilaian kualitas produk, *celebrity endorser* dan citra merek dari produk Erigo. Sehingga membuat responden lebih memilih produk Erigo dibanding produk merek lain.

1. Citra merek Erigo menurut konsumen

Citra merek erigo dimata konsumen sangat baik. Dapat dilihat di setiap pembelian offline seperti dibazar-bazar yang mereka ikuti responden dari konsumennya tidak pernah sepi pembeli. Hal tersebut didasari oleh kualitas dari produk erigo yang sangat bagus dan harga yang terjangkau. Sehigga membuat kebanyakan konsumen melakukan *repeat order* untuk setiap produknya.

1. pengaruh *Celebrity Endorser* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo

*Celebrity endorser* memiliki peran yang sangat baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini didasari berdasarkan hasil penelitian yang menunjukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Jakarta Utara.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo

Citra merek produk Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Jakarta utara. Dengan kata lain citra merek berperan penting tehadap keputusan pembelian produk Erigo.

1. **Saran**
2. Memperluas *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Sehingga, disarankan Erigo untuk lebih memperluas media promosinya yang berupa *celebrity endorser*. Semakin banyak selebriti yang diajak kerjasama dari berbagai kalangan semkakin banyak pula konsumen yang tahu tentang prdouk Erigo. contohnya selebriti instagram, selebriti youtube atau yang lainnya yang memiliki ketertarikan di dunia *travelling* atau mereka yang memiliki konten *travelling.* Misalnya, Artis Hamish Daud, Nadine Chandrawinata, Dion Wiyoko dan Andinia Wirasti.

1. Alternatif Promosi Lain

Selain melakukan promosi melalui *Celeberity Endorser*, peneliti juga menyarankan untuk melakukan promosi menggunakan alternatif lain, seperti pemberian *Give Away*/Kuis. Karena, untuk dibeberapa *brand*, alternatif ini cukup memberikan dampak yang bagus untuk meningkatkan promosi dan pendapatan penjualan.

1. Kolaborasi Dengan *Brand* Lain

Untuk lebih meingkatkan citra merek *brand* Erigo, alangkah baiknya jika *brand* Erigo berkolaborasi dengan *brand* lain untuk menghasilkan koleksi terbaru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat yang masih belum awam dengan *brand* Erigo. Berkolaborasi dengan *brand-brand* yang sudah memiliki nama dan citra merek yang luas seperti Aye&Co, Lawless Jakarta, Deus ex Machina.