

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini berlandaskan atas teori hubungan antara *dead endorser* terhadap *brand personality* dan intensi pembelian, serta hubungan antara *brand personality* terhadap intensi pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap KukuBima Ener-G! pada masyarakat yang berada di wilayah Kebomas-Gresik dan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *brand personality*.
2. Variabel *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian.
3. Variabel *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian.
4. Variabel *dead endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap intensi pembelian melalui *brand personality*.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi peneliti setelah melakukan penelitian mengenai *dead endorser*, *brand personality*, dan intensi pembelian KukuBima Ener-G! adalah:

1. Bagi pihak PT. SidoMuncul, bahwa penggunaan Mbah Maridjan sebagai *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian. Selain Mbah Maridjan yang digunakan sebagai *endorser*,

juga direkomendasikan untuk memilih dan menggunakan *endorser* lain yang memiliki pengalaman yang berkaitan dengan produk dan kemampuan menarik perhatian calon konsumen, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

2. Direkomendasikan agar PT. SidoMuncul meningkatkan upaya pemanfaatan karakteristik personal ke dalam merek KukuBima Ener-G! seperti pada dimensi menarik dan ketangguhan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk variabel *dead endorser* agar meningkatkan atribut *trustworthiness*, mengacu pada integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber, serta atribut *expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan dan keterampilan.