

## BAB V PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *brand ambassador* (X1), *celebrity worship* (X2) dan *brand image* (Y) dengan bantuan aplikasi SPSS maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Whitelab. Melalui hasil data tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dipilih untuk mewakili brand maka dapat berpengaruh pada *brand image* dari produk-produk yang dimiliki oleh Whitelab. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi ialah terdapat pada indikator *Attraction*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa daya tarik seorang *ambassador* menjadi pertimbangan konsumen untuk menilai *brand image* perusahaan. Seperti yang telah dijawab oleh para responden, Sehun EXO memiliki kesehatan kulit yang baik sehingga dapat mendorong *brand image* bagi Whitelab sebagai brand kecantikan kulit untuk menjadikan Sehun EXO sebagai *brand ambassador* untuk mewakili produknya. Hasil uji hipotesis pada variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Whitelab.  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap *brand image* produk Whitelab dengan kata lain  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel *celebrity worship* secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand image*. Melalui data tersebut dapat diartikan bahwa sikap penggemar dari seorang artis yang digunakan sebagai *brand ambassador* maka akan memengaruhi *brand image* dari brand yang diwakili. Selain itu dari hasil

rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *celebrity worship* pada indikator *Intense Personal Feeling* terdapat nilai rata-rata tertinggi hal ini mengindikasikan bahwa penggemar selalu memikirkan idolanya dalam keadaan apapun dan membutuhkan informasi apa saja mengenai idolanya baik itu berita terbaru ataupun informasi pribadi dari idola tersebut sehingga pada kasus ini penggemar dari Sehun EXO selalu memikirkan Sehun EXO dan selalu mencari tahu informasi mengenai Sehun EXO termasuk dengan dijadikannya sebagai *brand ambassador* dari Whitelab. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel *celebrity worship* memiliki nilai  $\text{Sig } 0,001 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*.  $H_0$  ditolak serta  $H_2$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* Sehun EXO terhadap *brand image* produk Whitelab dengan kata lain  $H_2$  diterima.

3. Terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari *brand ambassador* dan *celebrity worship* Sehun EXO terhadap *brand image* produk Whitelab. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya hasil analisis hipotesis pada variabel *brand ambassador* dan *celebrity worship* pada variabel *brand image* menunjukkan nilai  $\text{Sig } < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_3$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* dan *celebrity worship* Sehun EXO terhadap *brand image* produk Whitelab dengan kata lain  $H_3$  diterima. Kemudian hasil koefisien regresi yang dihasilkan juga bernilai positif (+) sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dan *celebrity worship* Sehun EXO berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Whitelab.
4. Pengaruh yang didapat pada variabel *brand ambassador* dan *celebrity worship* Sehun EXO terhadap *brand image* produk Whitelab adalah sebesar 42,4% sementara 57,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 SARAN

Peneliti sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti lebih dalam yaitu:

### 5.2.1 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain di luar model selain yang telah diteliti dalam penelitian ini mengingat dari variabel yang diteliti masih terdapat 57,6% yang dijelaskan dari faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### 5.2.2 Saran Praktis

Sebagai salah satu teknik komunikasi pemasaran, penggunaan *brand ambassador* dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dengan memilih *public figure* yang tepat agar pesan tersampaikan dengan baik dan efektif. Selain itu juga pemilihan *public figure* yang tepat juga dapat dilihat dari bagaimana sikap penggemar terhadap *brand* yang diiklankan oleh seorang *public figure* tersebut.