

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengujian hipotesis tentang pengaruh penggunaan *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* scarlett whintening, maka dilakukan survey kepada para *followers* *instagram* *Scarlett Whitening*, hasil kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Ambassador* terdapat lima unsur yang berkaitan dengan *Brand* dan *Public Relations*, meskipun masih terdapat beberapa responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden pada variabel pengaruh *Twice* sebagai *Brand Ambassador* (X) sebesar 3,46. Dari semua dimensi *Brand Ambassador* dimensi “daya tarik” bahwa *Twice* memiliki penampilan fisik yang menarik (X17) memiliki mean paling tinggi yaitu 3,65 dibandingkan dimensi lainnya yang ada pada variabel *Brand Ambassador* (X).
2. Gambaran *Brand Image* terdapat 3 unsur yang berkaitan dengan *Brand* dan *Brand Image*, meskipun terdapat beberapa responden menjawab tidak setuju. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3,46. Dari semua dimensi *Brand Image*, dimenasi *Uniqueness Of Brand Association* bahwa sebageian besar responden mengetahui bahwa produk dari *Scarlett Whitening* sangat mudah di dapatkan di store online maupun offline (Y7) memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 3,65 dibandingkan dengan dimensi lainnya yang ada pada variabel *Brand Image* (Y).
3. Pengaruh *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* *Scarlett Whitening*, bedasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,731 sebagai R hitung dan untuk menentukan taraf signifikansi maka diperoleh R tabel sebesar 0,478 yang berarti $0,731 > 0,478$, yang dimana angka tersebut menunjukkan antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan *Brand Image* (Y) terdapat korelasi yang kuat dan signifikan. Selain itu, dari hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui bahwa T hitung sebesar 10,598 dan T tabel sebesar 1,664 yang berarti $10,598 > 1,664$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*.

1.2 Saran

Berdasarkan teori (Lea-Greenwood, 2012:77) *Brand Ambassador* mempunyai lima elemen yaitu; Transference, Congruence (Kesesuaian), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya tarik), dan Power (Kekuasaan). Serta *Brand Image* yang mempunyai tiga elemen yaitu; Strength Of Brand Association, Uniqueness Of brand Association, dan Favorability Of brand Association (Keller, 2012:56). Maka penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Twice* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*” maka dapat diberikan saran yang bisa dipakai oleh peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang belum diteliti oleh penulis.
2. Untuk *Scarlett Whitening* sebaiknya berupaya meningkatkan relasi antara *Brand Ambassador* dengan para konsumen dari *Scarlett Whitening*, agar *Scarlett Whitening* lebih banyak dikenal masyarakat, karena bisa meningkatkan citra serta penjualan produk dari *Scarlett Whitening*.