

# BAB V

## PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan Pengaruh

Kesimpulan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki pada iklan Bukalapak versi 'Red Carpet' terhadap *Brand Image* (Survei pada *followers* Instagram @bukalapak). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador* versi Redcarpet terhadap *brand image* Bukalapak. Adapun penelitian ini dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel (X) *brand ambassador* Song Joong-Ki terdapat pengaruh positif dan dikatakan baik pada *followers* Instagram @bukalapak. Pada dimensi ini dari *brand ambassador* (X) antara lain dari *Transference* (dukungan), *Congruence* (kesesuaian), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (daya tarik) dan *Power* (Kekuatan). Hal ini dapat ditunjukkan pada rata-rata jawaban responden pada variabel (X) sebesar 3,29. pada variabel *brand ambassador* terdapat nilai tertinggi yaitu (X.2) dengan skor 3,52 lalu skor terendah (X.1) 3,08.
2. Berdasarkan Hasil penelitian variabel (Y) *brand image* pada *followers* Instagram dikatakan baik. Hal ini dapat ditunjukkan pada rata-rata responden pada variabel (Y) sebesar 3,32. dapat diketahui terdapat nilai tertinggi dari variabel Y yaitu (Y.15) dengan skor 3,40. Sedangkan pada variabel *brand image* yang paling rendah adalah dengan pernyataan (Y.1) dengan skor sebesar 3,14.
3. Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel *brand image* (Y) dinyatakan berpengaruh. Dikarenakan R Square sebesar 0,523 atau sama dengan 52,3% dan angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh yang cukup antara *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Bukalapak, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, diperoleh t hitung (9,982) dengan t tabel (1,162). Karena nilai thitung = 9,982 > t tabel (1,162) dengan signifikasi  $\alpha = 0,01$ , dengan derajat kebebasan

(df) 93-2 hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *brand ambassador* Song Joong-Ki (X) yang berarti signifikansi terhadap *Brand image* (Y). Karena nilai t hitung > t tabel ( $9,982 > 1,162$ ), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh dari *Brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Bukalapak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan diatas yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki dalam iklan versi ‘Red Carpet’ terhadap *brand image*” dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat 15 responden yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan variabel Y15 bahwa ‘Menurut saya Bukalapak selalu membuat iklan yang unik dan menarik maka disarankan untuk Bukalapak membuat iklan dengan pesan yang menarik atau menciptakan keunikan guna lebih menarik perhatian calon *customer*.
2. Terdapat 16 responden yang menyatakan bahwa tidak setuju dengan pernyataan variabel Y7 bahwa ‘Bukalapak memberikan layanan yang menarik bagi penggunanya setiap hari’, maka disarankan lebih sering untuk berinteraksi dengan *customer* dan membuat sebuah promo yang menguntungkan antara Bukalapak dan *customer*.