

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pada variabel X (*Brand Ambassador*) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata nilai sebesar 3,36. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel X (*Brand Ambassador*) pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yang terdapat pada dimensi daya tarik yaitu X22 sebesar 3,54 dengan pernyataan “Menurut saya Refal Hady merupakan sosok yang memikat hati para penggemar” artinya responden sepakat bahwa *brand ambassador* sosok yang memikat hati para penggemar karena memiliki paras wajah yang tampan, kepribadian yang menarik dan komunikatif dengan para penggemar sekaligus konsumen menandakan *brand ambassador* memiliki daya tarik yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi orang yang melihatnya.
2. Pada variabel Y (*Brand Image*) rata-rata responden memberikan jawab dengan baik (setuju) hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata nilai sebesar sebesar 3,40. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *brand image* pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi kekuatan yaitu Y10 sebesar 3,54 yang memiliki pernyataan “Menurut saya Refal Hady memberikan pesan terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten” artinya responden sepakat bahwa yang disampaikan *brand ambassador* dapat dipahami oleh konsumen secara mendetail sehingga membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapatkan bahwa nilai t_{hitung} (9,912) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,664). Karena t_{hitung} lebih besar dari

t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* Refal Hady terhadap *Brand Image* Avoskin. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 51.1%, sementara sisanya yaitu 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

1.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady terhadap Brand Image Avoskin” maka disarankan sebagai berikut:

1. Melakukan promosi secara online maupun offline, seperti memposting produk yang dipromosikan di akun media sosial pribadi brand ambassador di event produk atau komunitas. Hal ini didasari pada indikator yang paling rendah yaitu dari variabel X (*Brand Ambassador*) dengan nilai rata-rata 3,08 dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Avoskin karena Refal Hady menjadi Brand Ambasadornya”
2. Menjalankan berbagai program sustainability dalam pelestarian lingkungan dengan brand ambassador melalui program pelestarian lingkungan bersama Avoskin dengan mengajak para penggemar Refal Hady meningkatkan kepedulian lingkungan. Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel Y (*Brand Image*) Avoskin terletak pada indikator dengan nilai rata-rata 3,22 dengan pernyataan “Refal hady memiliki banyak penggemar yang melestarikan lingkungan”

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan variasi pada variabel yang akan digunakan, lokasi yang lebih luas serta objek yang berbeda sehingga dapat menjadi pembaharuan penelitian selanjutnya.