BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki yang terdiri dari empat dimensi variabel yaitu variabel *visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3), dan power (X4)* Terhadap *brand image (Y*) produk *Scarlett Whitening*. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening.*
2. *Brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.
3. *Brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.
4. *Brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*.
5. Dimensi *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*.

5.2 Saran

Berdsarkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan brand image produk *Scarlett Whitening* melalui media instagram maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban atas beberapa pernyataan kuesioner variabel independen (X) *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki, didapat bahwa respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada butir pernyataan 3 variabel *Visibility* (X1) yaitu “Song Joong Ki memiliki penampilan yang menarik dalam membawakan iklan” dengan jumlah responden sebanyak 16 responden atau

15,2%. Maka sebaiknya perusahaan memperhatikan lebih detail penampilan *brand ambassador* dalam mewakilkan produk atau *brand* nya melalui iklan. Misalnya perusahaan bisa menyuruh *brand ambassador*nya agar lebih interaktif dalam menyampaikan pesan produk melalui iklan sehingga hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen yang melihatnya.

2. Berdasarkan hasil jawaban atas beberapa pernyataan kuesioner variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image*, didapat bahwa respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada butir pernyataan 5 yaitu "*Scarlett Whitening* memiliki *packaging* yang menarik disetiap produknya" dengan jumlah responden sebanyak 46 responden atau 43,8%. Maka sebaiknya perusahaan melakukan inovasi terhadap tampilan *packaging* produknya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. *Packaging* yang menarik akan menjadi data tarik sehingga persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap *brand* produk tersebut terbentuk dengan baik dalam benak mereka dan hal ini akan meningkatkan *brand image* suatu produk atau *brand* itu sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dikarnakan masih terdapat sebesar 26,7% dari variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap *brand image*. Atau bisa juga melakukan kobinasi dengan ataupun faktor lain nya seperti variabel harga, promosi, *tagline*, keputusan pembelian, *brand trust*, dan yang lainnya sebagai variabel independen untuk mempengaruhi *brand image*.