

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka didapatkan hasil uji koefisien determinasi dimana dari hasil uji tersebut dapat diketahui nilai R square adalah 0,261 atau 26,1%. Sehingga nilai variabel X (brand ambassador) berpengaruh terhadap variabel Y (brand image) sebesar 26,1% sedangkan 73,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa BTS sebagai brand ambassador produk Mediheal memiliki pengaruh terhadap produk yang mereka promosikan, tetapi selain melalui BTS terdapat 73,9% faktor lain yang mempengaruhi responden membeli ataupun menggunakan produk Mediheal. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh yang tidak signifikan penggunaan BTS sebagai brand ambassador terhadap brand image produk Teatree Care Solution Essential Mask Mediheal. Hal tersebut dikarenakan para anggota BTS yang berjenis kelamin laki-laki tidak merepresentasikan tampilan fisik yang serupa dengan konsumennya yang berbeda jenis kelamin, yaitu perempuan. Selain itu untuk produk kecantikan, seperti teatree care solution essential mask Mediheal, konsumen lebih merasa percaya dengan produk jika dijelaskan oleh sosok yang kredibel di bidangnya, seperti dokter.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa pada dimensi attractiveness, diperoleh nilai sig 0,725 > 0,05 dengan t 0,352 < t table 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa attractiveness tidak berpengaruh terhadap brand image. Pada dimensi trustworthiness, diperoleh nilai sig 0,641 > 0,05 dengan t 0,352 < t table 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa trustworthiness tidak berpengaruh terhadap brand image. Sedangkan pada dimensi expertise, diperoleh nilai sig 0,002 < 0,05 dengan t 3,238 > t table 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa expertise berpengaruh terhadap brand image. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang paling signifikan berpengaruh terhadap brand image produk Teatree Care Solution Essential Mask Mediheal adalah expertise dari brand ambassador, yang dalam hal ini adalah BTS.

Bila dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* yaitu BTS terhadap *Brand image* produk *teatree care solution essential mask* Mediheal. Karena BTS sebagai *brand ambassador* mampu

membangkitkan kesadaran (*Awareness*) para penggemar BTS, setelah kesadaran para penggemar terhadap produk *teatree care solution essential mask* Mediheal yang diiklankan oleh BTS muncul di media sosial, diharapkan akan membuat para penggemar BTS akhirnya dapat memutuskan untuk mencoba (*Trial*) dan menggunakan produk *teatree care solution essential mask* Mediheal. Sehingga dengan melihat iklan tersebut secara berkala, dan dapat menciptakan rasa ingin tahu, dan keinginan untuk terus menggunakan produk yang diiklankan (*Reinforcement*) oleh BTS.. Artinya, BTS sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh besar untuk mempersuasi responden melalui konten iklan yang dilakukannya terhadap produk Mediheal sehingga dapat mempengaruhi penggemarnya untuk membeli dan menggunakan produk *teatree care solution essential mask* Mediheal.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *teatree care solution essential mask* Mediheal yang sudah dijelaskan kesimpulannya di atas, maka peneliti memberikan saran berupa:

1. Dalam mempertimbangkan brand ambassador, maka brand perlu memperhatikan expertise dari brand ambassador yang akan dipilih. Brand bisa memberikan penjelasan mengenai produk secara menyeluruh kepada brand ambassador yang dipilih terhadap barang yang akan dipasarkan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut menggunakan variabel lain yang mungkin berhubungan atau berpengaruh dengan brand image, selain brand ambassador. Hal ini dikarenakan masih terdapat 73,9% faktor lain yang memengaruhi brand image.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperbesar sampel populasi, tidak hanya pada populasi autobase akun twitter @BighitKantin