

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan hasil analisis dari Teori Kredibilitas Sumber terhadap penelitian ini membuktikan bahwa Kredibilitas Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador dinilai sangat tepat dan mewakili Gerakan Kejar Mimpi. Serta hal ini sesuai dengan perspektif teori tersebut yang menyatakan bahwa khalayak akan lebih mungkin untuk dipersuasi ketika komunikator sebagai sumber pesan mampu menunjukkan dirinya sebagai pihak yang kredibel. Kemudian didukung dengan data yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X yaitu Kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap variabel Y yaitu *Brand Equity* CIMB Niaga sebesar 0,968 ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna, karena berada di antara interval 0,900 – 1.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mengajukan saran baik itu praktis maupun teoritis dengan harapan dapat memberi masukan kepada para pembaca terkait dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambasssor* Maudy Ayunda terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga (Survei Pada Komunitas Kejar Mimpi JABODETABEK)”.

##### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Penelitian ini memfokuskan pada Ekuitas Merek CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi sebagai akibat dari pengaruh

Kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi komunitas serta gerakan sosial lainnya yang ada di Indonesia, terkait dengan Kredibilitas seorang *Brand Ambassador* yang dapat memberikan citra atau *image* yang baik dan *impact* berupa ekuitas merek yang kuat. Tak hanya itu, penelitian ini juga diharap dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi penggunaan *Brand Ambassador* serta pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

2. Data dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menyetujui Gerakan Kejar Mimpi merupakan gerakan sosial dengan kualitas terbaik, namun peneliti menyarankan agar Gerakan Kejar Mimpi menghadirkan atau merilis sebuah wadah yang dapat memudahkan pihak-pihak lain dengan tujuan akademis dalam mengakses secara lengkap terkait dengan informasi dan lingkup Komunitas-Komunitas Kejar Mimpi yang tersebar di banyak kota di Indonesia.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian mengenai pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* ini dapat menjadi awal yang baik dan referensi untuk penelitian selanjutnya, mengingat belum pernah ada yang membahas mengenai gerakan sosial ini yakni Gerakan Kejar Mimpi by CIMB Niaga.
2. Maudy Ayunda merupakan sosok selebriti, juga seorang *Brand Ambassador* yang telah diakui kredibilitas dan kualitasnya. Bersama dengan Gerakan Kejar Mimpi dari CIMB Niaga ini, Maudy Ayunda telah berhasil mengajak

ribuan anak muda di Indonesia untuk terus berjuang dalam meraih mimpi-mimpinya. Gerakan Kejar Mimpi sendiri memiliki visi untuk membentuk generasi muda Indonesia yang positif, dan menerapkan nilai hidup melalui pengembangan motivasi diri yang baik. Oleh karena itu, dengan adanya keunikan tersebut penulis menyarankan agar Gerakan Kejar Mimpi, ataupun *Brand Ambassador* Maudy Ayunda yang merupakan variabel bebas dari penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut secara mendalam dengan sudut pandang yang berbeda. Seperti, melalui perspektif perubahan sosial budaya ataupun meneliti terkait dengan signifikansi penggunaan media sosial sebagai media promosi. Penulis berharap agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat berpengaruh terhadap pengembangan akademik dalam bidang Ilmu Komunikasi.