

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh *Brand Ambassador* Eric Cantona terhadap *Brand image* CARSOME dengan hasil kuesioner yang telah disebar dengan menggunakan google form kepada followers pengikut akun Instagram @carsomeindonesia yang memenuhi kriteria sampling dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* Eric Cantona terhadap *Brand image* CARSOME.
2. Besar Pengaruh *Brand Ambassador* Eric Cantona terhadap *Brand image* CARSOME sebesar 53,4%, sementara sisanya yaitu sebesar 56,6% dapat dipengaruhi oleh variabel di luar dari variabel penelitian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki pengaruh lebih besar pada variabel *brand* ambasador ditunjukkan pada dimensi *visibility*, sementara untuk dimensi yang tersendah pada *attraction*.
4. Hasil penelitian mengkonfirmasi konsep dari *elaboration likelihood theory* yang menjelaskan bahwa kemampuan seseorang untuk berpikir secara kritis mengenai informasi yang kuat ataumenarik dan dapat mempengaruhi sikap dari seseorang.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Eric Cantona terhadap *Brand image* CARSOME” terdapat beberapa saran sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Praktis

1. Diharapkan pihak CARSOME dapat mempertahankan dimensi *visibility* yang telah terbukti memiliki pengaruh yang besar pada pembentukan *brand image* perusahaan dimana pemilihan *brand* ambasador yang terkenal dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *atraction* memberikan pengaruh

yang relatif rendah dimana *brand* ambassador yang tidak memiliki kharisma, sehingga perusahaan dapat menggunakan publik figur atau artis tidak hanya terkenal melainkan memiliki kharisma pada produk yang ditawarkan.

### 5.2.3 Saran Teoritis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah rujukan untuk penelitian berikutnya dengan tema serupa yaitu *brand* ambassador melalui elaboration likelihood theory terhadap pembentukan *brand image* perusahaan atau produk tertentu dengan kata lain penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian yang telah ada seperti variabel iklan yang mampu membentuk *brand image* perusahaan pada penelitian Yanti & Gusfa (2022), hal tersebut diperkuat dengan realita bahwa variabel *brand* ambassador mempengaruhi *brand image* sebesar 53,4 %, dimana sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.