

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melewati serangkaian uji statistik, dapat diketahui bahwa pengaruh kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 52,8% terhadap variabel Citra Merek, yang mana hal ini didapatkan melalui hasil uji koefisien determinasi. Sementara itu, hasil dari uji regresi linier sederhana menunjukkan angka sebesar 0,454 yang menandakan nilai positif, artinya semakin tinggi pengaruh kredibilitas *brand ambassador* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap citra merek.

Diketahui pula, dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai Sig. $< 0,05$, yakni nilai t hitung sebesar 21.456 dan nilai t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,01 sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Willie Salim terhadap Citra merek Shopee Indonesia.

5.2 Saran

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga peneliti memiliki beberapa saran yang diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti berharap kedepannya perusahaan *e-commerce* untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang akan mewakili citra perusahaan. Hal ini penting karena konsumen cenderung menilai citra merek berdasarkan citra pribadi dari *brand ambassador* yang ditampilkan, sehingga pemilihan figur yang kredibel dan positif akan berdampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan.
2. Peneliti juga berharap agar konsumen atau *audiens* media sosial semakin cermat dan kritis dalam menanggapi konten iklan maupun promosi yang

melibatkan figur publik. Pemahaman yang baik terhadap peran *brand ambassador* dalam membentuk citra merek akan membantu masyarakat dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak, serta mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan komunikasi merek yang etis, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti Berharap pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel berbeda, atau dengan tetap menjadikan salah satu variabel sebagai bahan penelitian. Hal ini agar diketahui apakah pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dapat mempengaruhi variabel lain selain Citra merek suatu merek agar didapatkan sudut pandang yang berbeda pula.