

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.2 Simpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Sikap Konsumen *Brand Celine* (Kasus: Lalisa Manoban Sebagai *Brand Ambassador*),” hasil uji mengenai besaran pengaruh kredibilitas Brand Ambassador terhadap sikap konsumen sebesar 88,1%.

Nilai statistik uji t sebesar 26,940 menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas *Brand Ambassador* yaitu Lalisa Manoban terhadap sikap konsumen *Brand Celine*. responden yang merupakan pengguna *Brand Celine* telah menjawab tujuan akademis dari penelitian ini yang dimana kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap sikap konsumen *brand* berdasarkan kasus Lalisa Manoban menjadi *Brand Ambassador Brand Celine*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Sikap Konsumen *Brand Celine* (Kasus: Lalisa Manoban Sebagai *Brand Ambassador*),” maka peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Saran Praktis, dengan hasil penelitian yang didapat mampu dijadikan acuan atau hal yang menjadi pertimbangan bagi *brand* dalam pemilihan *Brand Ambassador* yang dimana dalam penelitian ini keahlian dan *behavioural* atau aksi pembelian mendapati nilai tertinggi berdasarkan hasil data responden. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam hal memaksimalkan *Brand Ambassador* dari segi kepercayaan dan daya tarik serta memaksimalkan citra *brand* dari segi *affective* dan *cognitive* konsumen. Seperti untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik, *Brand Ambassador* harus aktif dalam kegiatan *campaign brand* dan untuk meningkatkan citra *brand* dari segi *affective* dan *cognitive*, dapat melakukan pendekatan terhadap konsumen dari segi inklusivitas budaya.

- b. Saran teoritis, dapat menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui apakah teori kredibilitas sumber memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap sikap pengguna *brand*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan faktor-faktor serta teori lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan indikator lain pada penelitian selanjutnya dalam penggunaan variabel kredibilitas *Brand Ambassador* dan variabel sikap konsumen.