

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* Siwon Choi terhadap *brand image* Mie Sedaap. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner secara *online* melalui *Google Form* yang di sebarkan kepada sample penelitian yaitu *followers instagram* Mie Sedaap sebanyak 100 responden. Pada penelitian diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden perempuan dengan jumlah 68 orang dari 100 responden. Untuk usia terbanyak adalah usia pada kategori 21-25 tahun dengan jumlah 48 orang dari 100 responden. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *Probability sampling* jenis *random sampling* yang memberikan peluang kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Variabel pada penelitian ini adalah Kredibilitas *Brand Ambassador* Siwon Choi (Variabel X) dan *Brand Image* Mie Sedaap (Variabel Y). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara kredibilitas *brand ambassador* Siwon Choi terhadap *brand image* Mie Sedaap.

Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa terdapat nilai koefisien korelasi r hitung sebesar $r = 0.651$. Nilai tersebut termasuk kedalam tingkatan hubungan yang kuat karena terletak diantara 0.600-0.799. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kredibilitas *brand ambassador* Siwon Choi (variabel X) dan *brand image* Mie Sedaap (variabel Y) memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis nilai t hitung = 8,428 dengan demikian hasil perhitungan t hitung $8,428 > t$ table 1,660 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara kredibilitas *brand ambassador* Siwon Choi terhadap *brand image* Mie Sedaap. Semakin kredibel *brand ambassador*-nya maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Siwon Choi terhadap *brand image* Mie Sedaap, berikut beberapa saran yang relevan dengan penelitian :

1. Mie Sedaap agar tetap terus menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya. Brand ambassador yang dipilih harus kredibel, karena semakin kredibel komunikatornya maka semakin mudah dalam merubah cara berfikir atau cara pandang komunikannya. Tidak hanya kredibel pemilihan *brand ambassador* juga harus disesuaikan dengan tren yang di gemari oleh masyarakat.
2. Hendaknya Mie Sedaap dapat melakukan interaksi langsung dengan konsumen untuk menjaga kesetiaan konsumen sekaligus merangkul konsumen baru. Interaksi tersebut bisa dilakukan dengan cara mengadakan kuis, *give away* atau melakukan *games* berhadiah bersama konsumen.
3. Untuk peneliti lain di kedepannya dalam meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand Image* dapat meneliti lebih dari satu variabel. Menggunakan variabel lain seperti daya tarik atau kebangsaan *brand ambassador* agar dapat terlihat dari segi mana saja seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* sebuah produk. Sehingga hal tersebut mungkin menjadi pembelajaran bagi suatu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran.