



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap *brand image* Zilingo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap *brand image* Zilingo. Nilai uji hipotesis memiliki hasil F hitung memiliki nilai sebesar 300.186 dengan nilai signifikansi 0.05 dan F tabel sebesar 3.84. Jika dibandingkan hasilnya  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , yaitu  $300.186 > 3.84$ .
2. Variabel X (*brand ambassador*) memiliki kontribusi sebesar 0.430 (43%) terhadap Variabel Y (*brand image*) dan terdapat 57% faktor lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.
3. Dari tiga dimensi pada variabel X (*brand ambassador*) yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah dimensi *congruence* dengan nilai 0.384 (38,4%).
4. Dari variabel Y (*brand image*) ditemukan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *uniqueness of brand association* pada pernyataan “Zilingo memiliki kampanye unik yaitu Siapa Sih Lo untuk menarik masyarakat

menunjukkan dirinya sendiri dengan berpakaian” dengan nilai rata-rata 3,438.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan, pembaca, dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik serupa agar penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti menyadari bahwa adanya beberapa kekurangan dalam kekayaan data dalam penelitian ini, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperkaya data berupa pernyataan pada kuesioner yang lebih mendalam, konsep mengenai *brand ambassador* dan *brand image*, maupun teori yang sesuai dengan penelitian serupa.

Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik campuran (kualitatif dan kuantitatif) agar data pada penelitian yang selanjutnya dilaksanakan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan memberikan gambaran baru mengenai literatur hubungan *brand ambassador* dan *brand image*.

Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menghubungkan variabel *brand image* terkait *purchase intention* karena perusahaan yang diteliti oleh peneliti merupakan *e-commerce* yang baru hadir di Indonesia sehingga cocok jika ingin digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran untuk kepentingan praktis bagi Zilingo Indonesia, yaitu:

- a. Zilingo Indonesia dapat mempertahankan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* karena pengaruh yang dimiliki untuk *brand image* Zilingo Indonesia cukup besar.
- b. Zilingo harus mampu mempertahankan dan memperkuat *brand image* terutama untuk menunjukkan diri sendiri dengan berpakaian karena memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu 3,438 dari nilai 4.