



### **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

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap *brand image* Ruangguru.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan. Setelah melakukan pengujian, interpretasi, dan membahas, Peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan awal pada penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut,

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* Ruangguru, hal ini didukung dengan analisis menggunakan aspek *visibility, credibility, attraction, dan power* dari *brand ambassador*.
2. Besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Ruangguru adalah 56,4%, hal tersebut berarti masih ada 43,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil Uji Korelasi antara variabel *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap *brand image* Ruangguru sebesar 0,751. Maka hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan *brand image* memiliki hubungan yang kuat
4. Untuk memprediksi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*, dapat dilihat persamaan regresinya  $Y=10,740+ 0,784X$

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran akademis dan praktis kepada beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga untuk peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini.

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian sejenis, diharapkan teori yang terkait *brand ambassador* dan *brand image* dapat lebih diperdalam, khususnya pada dimensi *brand image*, indikator apa saja yang dapat mempengaruhi *brand image* selain *brand ambassador*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Menurut hasil penelitian, variabel *brand ambassador* berpengaruh 56,4% terhadap *brand image*, maka konten instagram Ruangguru dapat lebih dikemas secara kreatif dan inovatif mengenai Iqbaal Ramadhan dan Image yang ingin ditunjukkan kepada publik agar *brand image* Ruangguru dapat lebih kuat dan tersampaikan kepada seluruh khalayak karena pengaruh variabel *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan yang tinggi terhadap *brand image* Ruangguru.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A