



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 bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* Shopee. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

H₁: Ada pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

Supaya bisa menjawab tujuan penelitian ini maka penulis melihat kembali ke hasil penelitian yang telah dianalisa dalam bab sebelumnya:

1. Hasil uji korelasi penelitian ini menunjukkan hasil 0,308 yang artinya memiliki tingkat korelasi positif yang moderat.
2. Penelitian ini pada awal data 400 memiliki sebaran data yang tidak normal, dan karena itu memutuskan untuk membuang 102 data sehingga penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. Penulis membuang data dengan melihat data residual yang sering muncul sebagai penyebab data tidak memiliki sebaran data yang normal.

3. Hasil uji regresi menyatakan variabel *brand ambassador* Prilly Latuconsina (variabel X) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel *brand image e-commerce* Shopee (variabel Y) sebesar 9,5%. Faktor 90,5% lain yang dapat memengaruhi *brand image* Shopee antara lain seperti *promotional mix* dengan melakukan kegiatan *event* yang besar, menggalakan proyek dan kampanye dengan rutin, melakukan promosi secara massal, menambah lingkup barang yang bisa dijual.
4. Hasil persamaan regresi yang positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai koefisien regresi yang searah ($Y = 43,016 + 0,396X$) di mana jika terjadi penambahan di dalam variabel X maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan.
5. Hasil uji F dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* Prilly Latuconsina (variabel X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image e-commerce* Shopee (variabel Y) dengan melihat data F hitung dan F tabel di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang mana nilai F hitung sebesar 30,927 dan nilai F tabel sebesar 3,89, maka $30,927 > 3,89$.
6. Penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.
7. Dimensi *attractiveness* memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Y dengan nilai 0,096 (9,6%).

Dengan penjelasan data di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image e-commerce* Shopee (tolak H_0 dan terima H_1). *Brand ambassador* Prilly Latuconsina sendiri memiliki pengaruh sebesar 9,5% terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melihat dari hasil penelitian ini, maka saran akademis yang penulis dapat berikan adalah untuk lebih mendalami lagi penelitian yang serupa dengan memasukkan faktor lainnya yang dapat memengaruhi *brand image* karena dalam penelitian ini hanya terdapat 9,5% pengaruh dari variabel *brand ambassador* Prilly Latuconsina (variabel X) terhadap variabel *brand image e-commerce* Shopee (variabel Y).

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang penulis dapat sampaikan kepada *e-commerce* Shopee adalah bahwa mereka perlu melakukan pemikiran untuk mengganti ulang *brand ambassador* mereka dengan orang baru karena pengaruh Prilly Latuconsina hanya memenuhi faktor *attractiveness* saja dan dua faktor lain tidak cukup membantu Shopee. Penulis memberikan rekomendasi artis untuk menjadi *brand ambassador* Shopee yang lain yaitu Chelsea Islan, Yuki Kato, dan Natasha Wilona. Menurut penulis, ketiga nama artis yang disebutkan dapat menggantikan Prilly sebagai *brand ambassador* Shopee yang baru dan memenuhi ketentuan-ketentuan dari dimensi *transference* dan dimensi *congruence*. Selain itu, ketiga artis ini masih masuk ke dalam kategori artis yang dapat merepresentasikan anak muda (usia 20-an) dan memiliki *image* yang cukup baik.