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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Kim Yoo Jung terhadap *Brand Image* Laneige: Survei pada *Followers* Instagram Laneige Indonesia @laneigeid", maka dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya adalah terdapat pengaruh dari Kim Yoo Jung sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Laneige. Hal ini terbukti pada saat penulis melakukan uji hipotesis dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai 0,000 < 0,05.
2. Variabel *brand ambassador* (x) memiliki kontribusi sebesar 0,052 atau setara dengan 5,2% terhadap *brand image* (y), dan 94,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penulis memprediksikan bahwa 94,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang disampaikan oleh Prita (2017, para. 4) di antaranya; kualitas atau mutu, dapat

dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan *image* dari *brand* tersebut.

3. Dalam penelitian ini, variabel *brand ambassador* (x) memiliki korelasi yang lemah dengan *brand image* (Y). Hal ini terbukti pada saat penulis melakukan uji korelasi yang menghasilkan nilai hitung sebesar 0,228. Hasil tersebut didukung dengan penyataan dari variabel *brand ambassador* yaitu "Kim Yoo Jung Merupakan Aktris Yang Terkenal". Jawaban "sangat tidak setuju" pada pernyataan tersebut sebanyak 22, dan jawaban "tidak setuju" sebanyak 75. Hal ini mungkin saja terjadi karena *awareness* terhadap sosok Kim Yoo Jung di Indonesia masih rendah.
4. Dari empat dimensi pada variabel *brand ambassador* (x), diketahui bahwa dimensi *attraction* yang paling berpengaruh terhadap variabel *brand image* dengan nilai 0,043 atau setara dengan 4,3%. Hasil tersebut didukung dengan pernyataan "Kim Yoo Jung Memiliki Kepribadian yang Baik". Jawaban "Setuju" pada pernyataan tersebut sebanyak 142, dan jawaban "Sangat Setuju" sebanyak 112. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktris tanpa catatan buruk, periang, tanpa sensasi, memiliki esensi tersendiri yang membuatnya berbeda dan menjadi menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan, maka penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi perusahaan, penulis, maupun peneliti selanjutnya khususnya bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik serupa. Dari hasil analisis tersebut, penulis juga ingin menyampaikan beberapa saran, di antaranya:

5.2.1 Saran Akademis

Dikarenakan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 5,2% terhadap *brand image*, maka penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami variabel *brand ambassador* dan *brand image* serta menggali lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *brand image*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk kepentingan Laneige Indonesia, yaitu:

a. Laneige Indonesia perlu menampilkan lebih banyak konten di Instagram maupun sosial media lainnya yang menghadirkan sosok Kim Yoo Jung, terlebih lagi karena

Kim Yoo Jung adalah *brand ambassador* baru di tahun 2019 ini. Selain di Indonesia, Laneige juga perlu melibatkan secara global sosok Kim Yoo Jung untuk terus meningkatkan *awareness* Kim Yoo Jung sehingga penggunaan *brand ambassador* juga bisa berjalan dengan efektif.

b. Laneige sebaiknya menggunakan aktris Korea yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia, misalnya salah satu anggota dari *girlband* Blackpink yaitu Jennie. Dengan menggunakan aktris yang popularitasnya sudah dikenal dunia maka pesan yang akan disampaikan oleh *brand* juga akan dengan cepat dan mudah tersebar kepada target *audience*.

c. Laneige Indonesia bisa menggunakan aktris asal Indonesia untuk dijadikan *brand ambassador* nya, mengingat penggunaan *brand ambassador* akan sangat efektif apabila popularitasnya sudah diketahui oleh banyak orang di negara tersebut. Artis muda yang penulis sarankan untuk dijadikan *brand ambassador* Laneige Indonesia yaitu Ranty Maria dikarenakan Ranty adalah artis berdarah Manado-Korea, memiliki penampilan cantik, kulit yang cerah serta mulus, aktif

dalam dunia *infotainment* tanah air, dan memiliki kepribadian yang baik.

d. Laneige Indonesia perlu adanya label halal meskipun Laneige mengklaim bahwa bahan-bahan yang digunakannya merupakan bahan dari tumbuh-tumbuhan dan tidak mengandung hewani, namun pernyataan tersebut akan sulit dipercaya apabila tidak ada label halal pada kemasan lantaran label halal ini merupakan bentuk jaminan dan perlindungan bagi konsumen akan kualitas suatu produk (Ikhwan, 2015, h. 9). Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Ikhwan (2015, h. 2) menjelaskan bahwa menurut Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, gaya hidup halal merupakan hal yang lazim dan dianggap sebagai gaya hidup yang sehat serta baik bagi kesehatan. Oleh sebab itu di Indonesia, produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik dapat dikatakan aman apabila sudah terdaftar di BPOM, sudah bersertifikasi halal, dan terdapat label halal di kemasan produk.