

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan & analisis yang sudah dilakukan dalam bagian pembahasan, maka terdapat beberapa simpulan yang menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian, antara lain:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *visual storytelling* terhadap *brand image* dalam iklan “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” Gojek Indonesia
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Celebrity Endorsement*) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (*brand image*) Go-Jek iklan “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” sebesar 51%. Dimensi *physical attractiveness* dengan indikator modis mendominasi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 89,3%
- 3) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dalam iklan “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” Gojek Indonesia.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 (*visual storytelling*) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (*brand image*) Go-Jek iklan

- 5) “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” sebesar 40,4%. Dimensi *design* dengan indikator *tone* mendominasi diantara dimensi lainnya, yaitu sebesar 90,3%
- 6) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* (X1) & *visual storytelling* (X2) sebesar 70,5%, dimana pada variabel X1 di dominasi oleh dimensi *physical attractiveness* & pada variabel X2 di dominasi oleh dimensi *design*. Sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, khususnya dari pada variable X2, yaitu *visual storytelling* dimana penelitian ini tidak meneliti dimensi *personalization*.

5.2 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, beberapa saran akademis yang peneliti sarankan:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam faktor yang belum dibahas, salah satunya dimensi *personalization* pada variable *visual storytelling*
- 2) Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan lain yaitu kualitatif untuk mengetahui strategi Gojek dalam membangun *brand image*
- 3) Variabel *celebrity endorsement* ini juga dapat dijabarkan lebih luas menggunakan sumber pustaka lain sehingga mendapatkan hasil yang lebih mendalam

5.3 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan, Gojek dapat lebih memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai salah satu alat untuk mempromosikan iklan. Hal ini dikarenakan besarnya pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 51%. Adapun pada variabel *visual storytelling*, terdapat dimensi *usefulness* tepatnya pada indikator berdampak, masih menunjukkan hasil yang rendah yaitu 21%. Pada variabel *celebrity endorsement*, terdapat dimensi kredibilitas tepatnya pada indikator popularitas masih menunjukkan hasil yang rendah yaitu 14%. Untuk itu Gojek dapat mengkaji ulang mengenai dimensi yang masih memiliki nilai rendah pada setiap variabel.