

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu untuk melihat adakah pengaruh yang diberikan kedua variabel *independent* secara simultan dan besar pengaruhnya. Untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang diberikan kedua variabel *independent*, yaitu X1 (BTS sebagai *brand ambassador*) dan X2 (BLACKPINK sebagai *brand ambassador*) secara simultan terhadap variabel *dependent* (*brand image* Tokopedia).
2. Pengaruh yang diberikan kedua variabel *independent*, yaitu X1 (BTS sebagai *brand ambassador*) dan X2 (BLACKPINK sebagai *brand ambassador*) secara simultan terhadap variabel *dependent* (*brand image* Tokopedia) adalah sebesar 23,7% dan 76,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang diprediksi adalah faktor pengalaman sebelumnya tentang *brand* tersebut dan *word of mouth*.

Dengan penjelasan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang diberikan kedua variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu X1 (BTS sebagai *brand ambassador*) dan X2 (BLACKPINK sebagai *brand*

ambassador) secara simultan terhadap variabel *dependent*, yaitu variabel Y (*brand image* Tokopedia).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh perusahaan maupun peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang serupa. Dari berbagai hasil uji dan analisis tersebut, terdapat beberapa saran diantaranya:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan mengganti variabel *brand image* menjadi minat beli, ataupun dengan menambahkan variabel minat beli sebagai variabel Y (*dependent*) dan menjadikan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal ini dikarenakan jika semakin banyak merek atau *brand* dalam kategori tertentu, dalam hal ini *e-commerce*, konsumen seringkali menggunakan *brand image* dalam keputusan mereka dalam membeli atau menggunakan jasa dari merek atau *brand* tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.133). Dengan begitu, kutipan teori tersebut dapat dijawab dengan hasil uji dan analisis yang membuktikan apakah benar *output* dari terbentuknya *brand image* adalah minat beli.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil uji dan analisis, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Tokopedia, yaitu:

1. Meskipun sudah menggunakan *brand ambassador* yang sudah dikenal banyak orang (BTS dan BLACKPINK), konten-konten promosi yang dibuat bersama *brand ambassador* di media sosial, dalam hal ini Instagram, harus menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki *product knowledge* yang baik soal Tokopedia. Misalnya seperti *brand ambassador* menjelaskan lebih detail secara lisan tentang fitur apa saja yang menarik dari Tokopedia, atau apa alasan orang-orang harus menggunakan Tokopedia. Hal ini didukung dengan hasil uji regresi tiap dimensi kedua variabel *independent*, baik X1 (BTS sebagai *brand ambassador*) maupun X2 (BLACKPINK sebagai *brand ambassador*) yang menunjukkan bahwa posisi dimensi *credibility* berada dibawah dimensi *power*, serta dimensi *visibility* dan *attraction* berada pada posisi terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran dan daya tarik dari *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, tetapi kedua hal tersebut bukanlah faktor terpenting dalam pembentukannya.
2. Jika ingin menggunakan *brand ambassador*, sebaiknya mencari *public figure* yang belum pernah menjadi *brand ambassador* dari produk/jasa serupa seperti BLACKPINK yang sudah pernah menjadi *brand ambassador* dari Shopee. Hal ini bisa menyebabkan turunnya kredibilitas dari *brand ambassador* tersebut sehingga sumbangsih pengaruh kredibilitas terhadap *brand image* pun ikut turun. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh yang diberikan BLACKPINK secara parsial lebih kecil daripada BTS, dan pengaruh dimensi *credibility* dari BLACKPINK juga lebih rendah dari BTS.