

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib. Berdasar pada hasil penelitian yang didapat dan telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a memiliki nilai terdapatnya pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib. Selanjutnya hasil uji regresi sederhana menyatakan sebesar 0,208 sebagai nilai pengaruh *brand ambassador* Kim Seon Ho terhadap *brand awareness* Ajaib yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ditelaah pada penelitian ini. Hasil uji regresi sederhana juga turut memperlihatkan korelasi sebesar 0,456 dengan artian bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* Ajaib tergolong positif dan sedang.
2. Hasil uji *partial correlation* menunjukkan nilai 0,456 untuk sebelum dan 0,460 setelah diberikan jenis kelamin sebagai variabel kontrol serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini memiliki artian bahwa baik sebelum maupun sesudah adanya jenis kelamin tetap terdapat hubungan atau pengaruh terhadap *brand ambassador* Kim Seon Ho dan *brand awareness* Ajaib. Jika ditelaah dari profil responden berdasarkan jenis

kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 171 orang dan laki-laki sebanyak 149 orang. Sedangkan untuk usia sebagai variabel kontrol menghasilkan nilai 0,456 untuk sebelum dan 0,454 setelah diberikan usia sebagai variabel kontrol serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini memiliki artian bahwa baik sebelum maupun sesudah adanya usia tetap terdapat hubungan atau pengaruh terhadap *brand ambassador* Kim Seon Ho dan *brand awareness* Ajaib. Apabila dilihat dari profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berumur 20-24 orang mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 242. Kedua didominasi oleh responden yang berusia 25-29 tahun dan kemudian diikuti oleh responden berusia 15-19 tahun dan 30-34 tahun. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa responden terdikit berada di usia 35-44 tahun yang hanya terdapat dua responden.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini akan memberikan saran terhadap variabel *brand awareness* dengan harapan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi *brand awareness* karena jika dilihat kembali *brand ambassador* hanya memiliki pengaruh yang relatif kecil. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga

kedepannya dapat dikembangkan menjadi lebih unik dengan penelitian kualitatif atau *mix method*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasar pada hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini maka terdapat saran bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Mengingat kembali pada latar belakang terdapat kutipan bahwa dari segi perusahaan menggunakan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk mengasosiasikan pesan kepada kaum milenial dan calon investor muda yang masih berusia di bawah 30 tahun mengenai investasi. Pengaplikasian ini dapat diteruskan atau dikembangkan karena terbukti dari profil responden berdasarkan usia mayoritas berusia di bawah 30 tahun dan pengaruh paling tinggi berada pada usia muda yaitu 20-24 tahun.
2. Penelitian ini menunjukkan angka pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* cukup kecil yang diduga disebabkan oleh eksposur *brand ambassador* yang terlalu tinggi. Kedepannya perusahaan diharap mampu melihat kembali eksposur yang dimiliki *brand ambassador* agar tidak menghilangkan makna penggunaannya bagi perusahaan.
3. Keterbatasan kemampuan Kim Seon Ho dalam berbahasa dan berkomunikasi bahasa Indonesia menjadikan perusahaan sulit untuk membangun hubungan dengan khalayak sehingga selanjutnya perusahaan dapat tetap mengaplikasikan Kim Seon Ho sebagai *brand*

ambassador dengan menambahkan *celebrity endorser* asal Indonesia agar mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak.

4. Selain itu, perusahaan juga dapat mengaplikasikan multi *brand ambassador* sesuai cakupan wilayah seperti yang dilakukan oleh Shopee. Hal ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* di banyak wilayah.