

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya dan juga besarnya pengaruh *brand ambassador* Ariel Noah terhadap *brand image* GoSend Indonesia.

Dalam menjawab tujuan tersebut perlu penjabaran dari data penyebaran kusioner dengan total sampel dari 210 hasil responden yang diolah dengan *IMB SPSS Statistic 25* dengan perolehan simpulan sebagai berikut:

1. Dengan uji korelasi, terdapat pengaruh *brand ambassador* Ariel Noah terhadap *brand image* GoSend Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel adalah 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005.
2. Dengan uji regresi linier sederhana terhadap hasil R square sebesar 0,344 atau 34,4%, pengaruh yang diberikan oleh penggunaan *brand ambassador* Ariel Noah sebagai variabel independen sebesar 34,4% terhadap *brand image* GoSend Indonesia sebagai variabel dependen. 34,4% merupakan pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* dan 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar pembahasan penelitian. Maka oleh itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Ariel Noah terhadap *brand image* GoSend Indonesia.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, saran terbagi menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis yakni:

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya dan yang serupa, peneliti memberikan saran agar dapat memperdalam dan memperkaya variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh kepada *brand image* dari sebuah perusahaan seperti penggunaan media sosial dalam promosi, melakukan periklanan pada platform *online*, maupun membangun *public relation* yang dapat diuji pengaruhnya terhadap *brand image*. Faktor-faktor lainnya yang diprediksi juga dapat mempengaruhi *brand image* adalah kualitas, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, risiko, harga dan *image* dari *brand* itu sendiri (Damiati et al., 2017).

5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil penelitian yang dijabarkan di atas, muncul beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh pihak Gosend Indonesia dalam membangun brand image sebagai berikut :

1. Dalam pemilihan *brand ambassador* kedepannya diharapkan memperhatikan dimensi *appearance*, yaitu memilih *public figure* yang sering muncul diberbagai iklan agar lebih dikenal masyarakat.

2. GoSend Indonesia juga diharapkan untuk dapat memperhatikan lagi dimensi objektivitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dipilih, sehingga dapat lebih meyakinkan khalayak.
3. Pemilihan *brand ambassador* juga hendaknya memperhatikan juga dimensi daya tarik fisik yaitu seperti memiliki postur tubuh yang ideal digunakan sebagai *brand ambassador* jasa pengiriman agar lebih menarik perhatian khalayak dan sesuai dengan citra produk yang dipromosikan.
4. GoSend Indonesia juga diharapkan memperhatikan kekuatan *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador*, sehingga kekuatan yang dimiliki oleh *public figure* dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.

