

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Angelo terhadap *Brand Image* Pantene dengan pengaruh sebesar 61,2%. Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 87) *brand ambassador* memiliki fungsi merubah persepsi masyarakat serta membawa penyegaran baru terhadap kampanye. Keanu kemungkinan telah merubah persepsi masyarakat mengenai Pantene yang sebelumnya hanya menggunakan BA perempuan dengan rambut panjang dan cantik. Selain itu, gaya kampanye Pantene juga berubah dengan kehadiran Keanu yang humoris berbeda dengan BA sebelumnya yang cenderung lebih menghighlight keindahan rambut saja.
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* Pantene terhadap minat beli followers Pantene untuk produk *Miracles Hair Supplement* dengan pengaruh sebesar 51,6%. *Brand Image* telah berpengaruh banyak, Pantene telah dikenal sebagai produk dengan kualitas baik serta menjadi andalan dan mayoritas responden penelitian ini sangat setuju akan hal tersebut. Selain itu, logo Pantene yang terus menerus ada juga menjadi hal yang telah membentuk *brand image* Pantene dan mempengaruhi minat beli *followers* Pantene.
3. Terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Keanu terhadap minat beli *followers* Pantene untuk produk Pantene *Miracles Hair Supplement* sebesar 46,6%. Khalayak sangat mudah terpengaruh oleh Brand Ambassador yang mampu menciptakan rasa similaritas, seperti yang terjadi dengan Keanu sebagai Brand Ambassador Pantene. Namun, pengaruh brand ambassador terhadap minat beli tampaknya tidak begitu signifikan, karena

responden penelitian memiliki persepsi yang tidak sepenuhnya setuju dengan kesamaan tersebut.

4. Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap minat beli untuk produk *Miracles Hair Supplement* pada followers melalui variabel intervening yakni brand image Pantene. Namun, pengaruh tidak langsung ini cenderung lebih kecil dari pengaruh langsung dengan perbandingan 0,688 untuk langsung dan 0,151 untuk tidak langsung. Hal ini dapat terjadi kemungkinan karena adanya rasa *fear of missing out* yang ditimbulkan oleh Keanu sehingga mendorong *impulsive buying* oleh *followers* Instagram.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

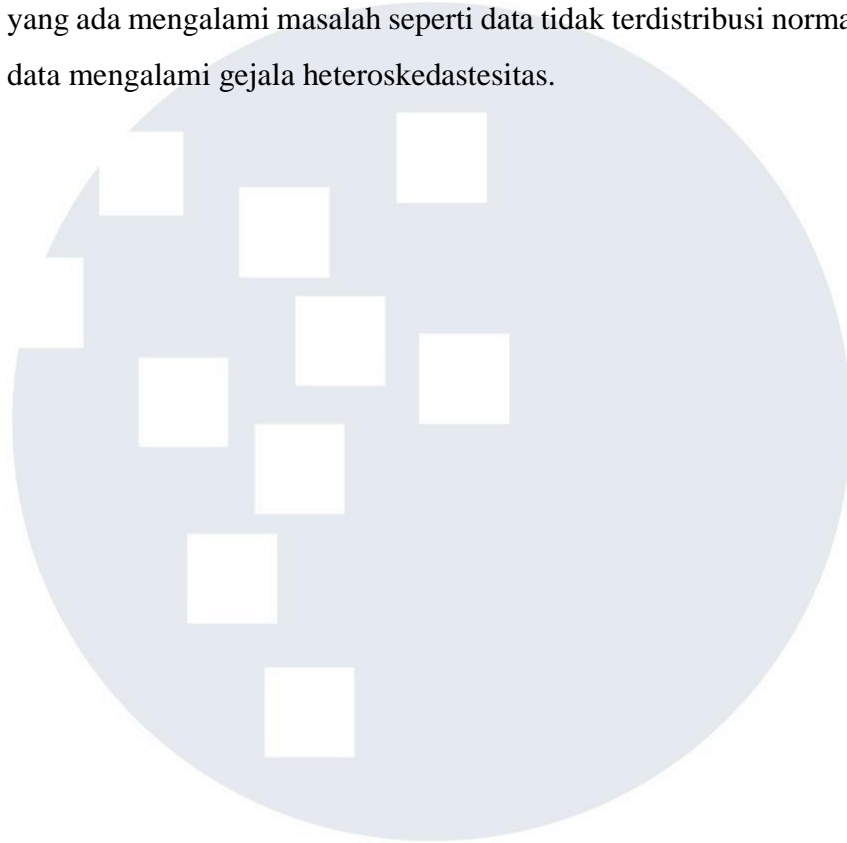
Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Angelo terhadap *Brand Image* dan minat beli produk Pantene dengan metode kuantitatif. Untuk penelitian kedepannya dapat menggunakan *mixed method* dimana peneliti dapat mengukur juga resepsi atau penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan Keanu Angelo ataupun *Brand Ambassador* lain.

Selain itu, untuk memperkaya dan memperluas jangkauan penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain seperti variabel *fear of missing out* atau *impulsive buying* yang disebabkan oleh *brand ambassador*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan teori Malhotra dalam menentukan jumlah sampel, ada baiknya untuk mengambil responden lebih dari jumlah yang telah ditentukan dalam teori. Hal ini

bertujuan agar data yang diperoleh dapat menjadi data *backup* apabila data yang ada mengalami masalah seperti data tidak terdistribusi normal ataupun data mengalami gejala heteroskedastesitas.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA