

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini :

1. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil terdapatnya pengaruh dari variabel *brand ambassador* Twice terhadap *customer engagement* Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil uji hipotesis dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0.0000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuat ditolaknya  $H_0$  yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Selanjutnya, uji menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut dilakukan melalui uji koefisien R. Berdasarkan uji koefisien R diperoleh nilai R sebesar 0,593. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai 0,593 berada pada rentang 0,4-0,7 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Twice sebagai *brand ambassador* terhadap *customer engagement* Scarlett Whitening, maka dapat dilihat dengan menggunakan nilai *R Square*. Pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,352 yang artinya variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 35,2% terhadap *customer engagement*, sedangkan 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini topik yang dibahas terkait dengan *influencer marketing* dan *customer engagement*, oleh karena itu peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk menambahkan referensi baru khususnya dalam perspektif ilmu komunikasi dikarenakan masih ada banyak dimensi yang dapat diuji dan dieksplorasi lagi lebih jauh. Hal tersebut terlihat dari masih terdapatnya 64,8% faktor lain yang berpengaruh terhadap *customer engagement* dari Scarlett Whitening. Selain itu peneliti dimasa mendatang juga diperbolehkan menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening bersama Twice yang diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan kontribusi lebih.

### 5.2.2 Saran Praktis

Masukan yang diberikan oleh peneliti adalah melakukan inovasi dalam konten-konten yang dihadirkan bersama Twice, hal tersebut dikarenakan setelah hadirnya *fan meeting* dan selesainya peluncuran produk kolaborasi tidak ada lagi konten unik yang dihadirkan Twice bersama dengan Scarlett Whitening. Konten yang dihadirkan hanya sekedar konten postingan promosi saja yang dilakukan sekali setiap minggunya ataupun melalui IG *story*. Hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab dari rendahnya pengaruh *brand ambassador* Twice terhadap *customer engagement* Scarlett Whitening.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A