



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti paparkan pada pembahasan, dapat diambil beberapa simpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian ini:

1. Uji F membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Oppo karena nilai Fhitung > Ftabel ( $65,819 > 4,71$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ).
2. Berdasarkan hasil uji regresi *brand ambassador* diperoleh hasil sebesar 0,085 atau 8,5% dan *word of mouth* 0,236 atau 23,6% terhadap *brand image*.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah variabel *word of mouth* terhadap *brand image*, sedangkan yang memiliki pengaruh lebih kecil adalah *brand ambassador*. *Word of mouth* dan *brand image* karena penyebaran informasi lewat media sosial Oppo sangat kuat sehingga orang mengetahui produk Oppo F1S. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang lemah karena mungkin terlalu

banyaknya penggunaan *brand ambassador* lainnya yang dimiliki oleh Oppo sendiri, sehingga orang-orang menjadi bias akan *brand ambassador* yang mereka sukai sesuai dengan karakter yang ditawarkan dan dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut.

4. Lewat analisis deskriptif dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden atas kuisisioner *brand ambassador* adalah setuju, sebagian besar penilaian atas kuisisioner *word of mouth* adalah sangat setuju dan *brand image* adalah sangat setuju

## 5.2. Implikasi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan kajian bagi dunia pendidikan. Sejalan dengan perkembangan jalan maka teori yang digunakan juga ikut berkembang. Penelitian ini menggunakan konsep-konsep mengenai *brand ambassador*, *word of mouth* dapat memengaruhi *brand image*.

*Brand ambassador* yang digunakan harus bisa menjadi representasi dari pada *brand* ataupun produk yang sedang dipromosikan. *Brand ambassador* harus memiliki daya tarik, dapat dipercaya, ahli, dan kekuatan.

## 5.3. Saran

Lewat penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran, sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, *variabel brand ambassador* hanya berpengaruh sebesar 8,5% terhadap *brand image*, maka Oppo harus memperkuat dan melakukan promosi dengan melibatkan *brand ambassador* secara lebih

baik lagi. Oppo juga harus melakukan banyak *event* dengan melibatkan Chelsea sebagai *ambassador* Oppo F1S agar publik semakin *aware* dengan keberadaan Chelsea sebagai *ambassador*, hal ini juga bisa dikarenakan adanya faktor penggunaan *ambassador* lainnya yang digunakan oleh Oppo sesuai dengan produk yang di pasarkan.

2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis, diharapkan dapat menguji penggunaan *ambassador* Oppo lainnya dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian tepat menggunakan teknik sampling agar dapat secara lebih tepat lagi mencerminkan kondisi serta realitas yang terjadi.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun peneliti masih memiliki keterbatasan, yaitu keterbatasan dimana peneliti tidak meneliti seluruh *ambassador* yang dimiliki oleh Oppo, melainkan hanya melakukan penelitian terhadap salah satu *brand ambassador* yang dimiliki oleh Oppo.

U  
M  
M  
N