BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Vonny Felicia sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* ONIC Esports. Berdasarkan pengujian dan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa kesimpulan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang didapatkan pada F hitung adalah 142,409 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ artinya nilai tersebut di bawah nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga uji hipotesis tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penggunaan Vonny Felicia sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* ONIC Esports.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 41,2% dari *brand ambassador* Vonny Felicia terhadap *brand image* ONIC Esports.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran terkait dengan penelitian ini:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan maupun mengganti variabel dependen dengan variabel lainnya yang masih berkaitan dengan industri *esports*, seperti purchase intention, brand trust, fan loyalty, atau teori lainnya yang mengarah pada konteks produk atau brand yang disponsori oleh tim *esports* sehingga dapat melihat niat pembelian produk yang dikaitkan dengan tim ONIC.

2. Populasi yang diteliti juga dapat diperluas sehingga tidak hanya menyoar pada pengguna *Instagram* tetapi disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penyebaran kuesioner kepada pengguna-pengguna *platform* lainnya yang relevan dengan komunitas *esports*, seperti Tiktok, Discord, forum game, channel WhatsApp, agar lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, Vonny Felicia terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* ONIC Esports. Namun, untuk memaksimalkan potensi pengaruh tersebut, ONIC Esports disarankan untuk secara berkala melakukan evaluasi terhadap efektivitas *brand ambassador* seperti tingkat peningkatan brand recall, konten-konten promosi yang menampilkan *brand ambassador*. Manajemen tim juga perlu mempertimbangkan strategi lainnya selain menggunakan *brand ambassador* agar menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand image* yang lebih positif dan baik lagi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA