



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 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Anova (hipotesis) pada penelitian ini diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung $>$ F tabel) dengan nilai $236,718 > 3,86$ dengan taraf signifikansi $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Maka dari itu, variabel X yaitu *brand ambassador* (Agnez Mo) berpengaruh terhadap variabel Y yaitu *brand image* (LAKMÉ Indonesia).
2. Hasil uji regresi menyatakan bahwa variabel X yaitu *brand ambassador* (Agnez Mo) memiliki pengaruh sebesar $37,3\%$ terhadap variabel Y yaitu *brand image* (LAKMÉ Indonesia). Artinya, $62,7\%$ *brand image* LAKMÉ Indonesia dipengaruhi faktor lain seperti ada atau tidaknya kecocokan antara produk dengan konsumen, karena

kosmetik merupakan sebuah produk yang tidak semua orang dapat dengan mudah untuk cocok dengan produk tersebut. Selain itu, adanya faktor penggunaan *influencer* lainnya, seperti Megan Fox, Archangela Chelsea, serta adanya kolaborasi antara LAKMÉ dengan Syahrini.

3. Dari kelima dimensi dalam *brand ambassador*, diketahui bahwa dimensi *power* memiliki kontribusi yang paling besar atau dengan kata lain dimensi *power* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand image* dengan persentase sebesar 45,4%.
4. Dari kelima dimensi dalam *brand ambassador*, terdapat dua dimensi yaitu kredibilitas dan daya tarik yang mengurangi pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia. Agnez Mo dianggap kurang memiliki kredibilitas dan daya tarik untuk *brand image* LAKMÉ Indonesia.
5. Agnez Mo sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* LAKMÉ Indonesia, namun pengaruh yang diberikan tidak cukup besar. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* karena seorang *brand ambassador* dapat membentuk *brand image* dari suatu produk dan *image* dari merek produk tersebut diwakili oleh karakteristik *brand ambassador*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya pengetahuan tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image*. Selain itu, dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yang mencerminkan kondisi dan realitas yang terjadi. Peneliti lain juga diharapkan dapat melakukan penelitian secara kualitatif untuk mengetahui lebih dalam strategi yang dilakukan oleh LAKMÉ Indonesia dalam membangun serta meningkatkan *brand image* mereka.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil penelitian, Agnez Mo sebagai *brand ambassador* hanya memberikan pengaruh sebesar 37,3% terhadap *brand image* LAKME Indonesia. Maka dari itu, LAKMÉ Indonesia harus dapat mempertimbangkan kembali untuk tidak lagi menggunakan Agnez Mo sebagai *brand ambassador*nya karena pengaruh yang diberikan oleh Agnez Mo cukup kecil terhadap *brand image* LAKME Indonesia.

Dari kelima dimensi *brand ambassador*, Agnez Mo dinilai tidak memiliki kelima dimensi tersebut. Sehingga, peneliti menyarankan kepada LAKMÉ Indonesia agar bisa menemukan *brand ambassador* yang memiliki kelima dimensi (*transference, congruence, credibility, daya tarik, dan power*) tersebut. Menurut peneliti, sebaiknya LAKMÉ Indonesia dapat mengganti Agnez Mo sebagai *brand ambassador* dan mencari

influencer yang memang khusus di bidang *make up* seperti Tasya Farasya atau *influencer-influencer* lainnya atau *make up artist* yang saat ini sedang naik daun karena dianggap memang ahli di bidangnya dan dapat mengubah opini konsumen terhadap merek / produk yang direkomendasikannya.

