

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil skala likert Pengaruh *Brand Ambassador* pada *Brand Image* Tokopedia dengan rata-rata skor sebesar 383 artinya konsumen menilai *Brand Ambassador* berpengaruh baik. Selanjutnya, *Brand Image* terhadap konsumen dalam menggunakan Tokopedia dengan rata-rata skor sebesar 366 artinya indikator *Brand Image* baik.
2. Berdasarkan uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai *Brand Ambassador* sebesar 0,563, yang artinya kualitas produk mempunyai nilai yang positif terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Tokopedia dibuktikan dari uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,985 > 1,66088$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Setiap terjadi kenaikan *Brand Ambassador* sebesar 1% maka mengakibatkan *Brand Image* pada Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 56,3%.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan berdasarkan hasil variable promosi dapat meningkatkan serta mempertahankan *Brand Image* (citra merek) sehingga produk lebih baik di mata konsumen dan tetap bertahan serta meningkat, agar kesan konsumen semakin baik terhadap produk.
2. Pernyataan *Brand Image* terendah berkaitan dengan *Mercahandise* Bangtan Sonyondan banyak dijual di tokopedia dengan skor sebesar 333. Pernyataan *Brand Image* terendah berkaitan dengan Tokopedia memiliki promo yang lebih menarik dan lebih unik di bandingkan merek lain dengan skor 332.
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Image* seperti persepsi konsumen terhadap kepercayaan, kualitas, manfaat, pelayanan, reputasi, dan pengalaman pelanggan.
4. Bagi peneliti, dengan demikian hasil yang didapatkan untuk memberikan edukasi mengenai pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand Image*.