

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk *Life Cat* (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing Pengikut Akun @kochengfess di Twitter)” yang telah dilakukan dengan jumlah 100 orang responden dan melalui tahap pengujian menggunakan IBM SPSS 26 maka penelitian ini dapat disimpulkan, diantaranya:

1. Hasil penelitian memperoleh bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Kredibilitas (*Credibility*) seorang ambassador terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image produk *Life Cat*. Hal tersebut dimaknai dengan kredibilitas (*credibility*) berpengaruh untuk menyampaikan pesan dari produk *Life Cat* tersebut, dalam landasan teoritis yang digunakan yaitu teori Stimulus-Organism-Respons (SOR).
2. Hasil penelitian memperoleh bahwa hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik (*Attraction*) seorang ambassador tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Brand Image produk *Life Cat*. Hal ini diartikan bahwa H2 dinyatakan ditolak dan tanpa adanya variabel daya tarik (*attraction*), brand ambassador tetap berpengaruh signifikan dan searah melalui variabel-variabel lainnya.
3. Hasil penelitian memperoleh bahwa hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Kemampuan (*Power*) seorang ambassador terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image produk *Life Cat*. Hal ini diartikan bahwa kemampuan (*power*) dari seorang brand ambassador berpengaruh untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik dan menarik perhatian konsumen dari produk *Life Cat* tersebut, sehingga hal ini dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Hasil dari penelitian hipotesis yang keempat dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Brand Ambassador mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image pada produk *Life Cat*. Hal ini ditunjukkan dengan dua

dari tiga kategori variabel dalam Brand Ambassador mendapatkan pengaruh yang signifikan sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan Brand Ambassador dalam peningkatan citra brand (Brand Image) searah dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5.2 Implikasi

Dari pemaparan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel dalam Brand Ambassador mempengaruhi citra merek produk *Life Cat* secara berurutan atau secara bersamaan. Namun, beberapa variabel independent tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang relevan baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi. Implikasi ini akan dijabarkan berikut ini:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Muhtadin, MS, & Djatmiko, T., 2018) mengenai pengaruh brand ambassador (variabel independent) yang memiliki tingkat korelasi yang positif dan berpengaruh simultan terhadap brand image (variabel dependen). Namun, penelitian yang dilakukan (Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T., 2018) cukup berbeda karena hasil turunan variabel kemampuan (*power*) memiliki tingkat korelasi paling rendah diantara turunan variabel lainnya, sedangkan dalam penelitian ini variabel kemampuan (*power*) mempunyai nilai korelasi paling tinggi dibandingkan dengan turunan variabel lainnya.
2. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Kirana, L., dkk, 2020) mengenai bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap brand image Meccanism. Dalam penelitian Meccanism tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador mendapatkan hasil yang positif maka brand ambassador dapat dikatakan salah satu faktor efektif untuk menyampaikan pesan produk dan meningkatkan brand image.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu kredibilitas (*credibility*) brand ambassador terdapat pengaruh yang signifikan terhadap brand image (Y) produk *Life Cat*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin kredibel seorang brand ambassador maka akan meningkatkan brand image atau citra merek dari produk *Life Cat*. Atribut-atribut yang seorang brand ambassador miliki perlu dipertimbangkan dengan tujuan menggambarkan dan mengkarakterisasikan produk. Korelasi antara brand ambassador dan hasil penggunaan produk sangat penting untuk membangun brand image atau citra merek yang kuat dimata pelanggan produk tersebut.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X3) yaitu kemampuan (*power*) brand ambassador mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image (Y) produk *Life Cat*. Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan seorang brand ambassador menjadi kunci untuk disesuaikan atau relevan dengan produk yang akan diwakilinya sesuai kemampuan dari brand ambassador, jika semakin tinggi kemampuan maka akan semakin tinggi pula brand image atau citra merek dari produk.
3. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa brand ambassador dengan variabel (X2) yaitu daya tarik (*attraction*) pada brand image (Y) produk *Life Cat* tidak memiliki dampak yang signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa seorang brand ambassador tidak cukup dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek, perlu diimbangi dengan faktor-faktor lain seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu kredibilitas, kemampuan, iklan ataupun tagline.

### 5.3 Rekomendasi

1. Untuk akademisi dan peneliti selanjutnya

Penelitian mengenai “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk *Life Cat* (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing Pengikut Akun @kochengfess di Twitter)” dirasa masih belum mencapai tingkat kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, bagi kalangan akademisi,

Hanna Safitri, 2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LIFE CAT (STUDI KORELASI PADA PENGGEMAR KUCING PENGIKUT AKUN @KOCHENGFESS DI TWITTER X)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

para peneliti berharap bahwa penelitian mendatang dapat mengembangkan lebih lanjut aspek-aspek lain yang turut mempengaruhi penentuan tingkat brand image pada produk. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para peneliti mendatang yang berencana akan mengeksplorasi topik seputar dampak penggunaan brand ambassador terhadap brand image.

## 2. Untuk produk atau Perusahaan

Berkaitan dengan penelitian “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk *Life Cat* (Studi Korelasi pada Penggemar Kucing Pengikut Akun @kochengfess di Twitter)” yang mendapatkan hasil pengaruh signifikansi pada variabel kredibilitas dan kemampuan terhadap brand image. Maka, lebih bijak kembali untuk memilih brand ambassador sebagai perwakilan dari produk, karena jika kurang relevan dan hanya melihat kepopuleran serta ketertarikannya saja kurang menarik dimata konsumen ataupun khalayak.