

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador boyband Bangtansonyeondan* (BTS) terhadap pembentukan *brand image Puma*. Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah diuraikan diatas, maka dapat di tarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *boyband* bangtansoyeondan (BTS) sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan memiliki dampak yang positif dalam pembentukan *brand image* Puma. Dalam hal ini *brand* Puma harus bisa mempertahankan penggunaan *brand ambassador* dalam upayanya membentuk *brand image*.
2. Hasil penelitian pada hubungan antara dimensi variabel *brand ambassador* dengan variabel *brand image* menunjukkan bahwa responden dengan kategori jawaban tertinggi memilih setuju pada dimensi *visibility*. Artinya pada penelitian ini, dimensi yang lebih berpengaruh pada variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image* adalah pada dimensi *visibility*. Jika selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* memiliki tingkat *visibility* rendah dalam merepresentasikan brand yang ditunjuk maka kesadaran konsumen akan image dari brandnya tersebut turut menjadi rendah pula karena dalam hal ini, hanya akan sebagian konsumen saja yang tahu (karena tingkat kepopuleran selebriti rendah sehingga tidak mempengaruhi masyarakat luas). Maka dari itu *visibility* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu *brand* yang direpresentasikan, sesuai dengan hasil hipotesis perdimensi yaitu H01 ditolak dan H10 diterima yang berbunyi “Pengaruh dimensi *visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Puma”.
3. Selain itu hasil penelitian pada hubungan antara dimensi variabel *brand ambassador* dengan variabel *brand image* menunjukkan bahwa responden dengan kategori jawaban tertinggi memilih setuju juga dimiliki oleh dimensi *power*. Jika selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* memiliki

tingkat *power* rendah dalam merepresentasikan brand yang ditunjuk maka kesadaran konsumen akan image dari brandnya tersebut turut menjadi rendah pula karena dalam hal ini seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* harus mampu mempunyai kekuatan (*power*) untuk merubah pikiran dan kesan konsumen menjadi positif terhadap brand yang direpresentifikannya sehingga brand image yang tercipta akan baik. Maka dari itu *power* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu *brand*, sesuai dengan hasil hipotesis perdimensi yaitu H04 ditolak dan H40 diterima yang berbunyi “Pengaruh dimensi *power* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Puma”.

4. Berdasarkan uji F, Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *boyband* bangtansonyeondan (BTS) sebagai *brand ambassador* secara simultan terhadap pembentukan *brand image* Puma. Dalam regresi linier sederhana, nilai RSquare sedang, maka *brand ambassador boyband* bangtansonyeondan mempunyai kontribusi cukup berpengaruh dalam upaya pembentukan *brand image* Puma.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran, sebagai berikut :

1. Saran akademis yaitu untuk penelitian yang akan datang dari peneliti adalah bagi peneliti berikutnya dapat membahas faktor-faktor lain misalkan harga, kualitas produk, promosi, *event*, *service after sales* dan atribut produk lainnya, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image* dibenak konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap *brand image*. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah memepertahankan cara promosi yang dilakukan menggunakan *brand ambassador* serta mengembangkan kualitas produk yang konsisten yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya dapat memepertahankan konsumen *Puma*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dimensi *visibility*

berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*, bahwa brand *Puma* harus lebih bisa memaksimalkan pemanfaatan kepopuleran *brand ambassador*-nya untuk pembentukan *brand Image* yang akan dibangun.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dimensi *power* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*, brand *Puma* harus mampu memaksimalkan penggunaan *brand ambassadornya boyband BTS* karena mereka mampu mempengaruhi konsumennya untuk membeli dan menggunakan brandnya.