# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Fujianti Utami Putri Terhadap *Brand Image* Produk Nuface, dengan menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 orang pengikut akun Instagram @nufaceid, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi strategi efektif dalam membangun citra merek serta meningkatkan minat beli konsumen di industri kosmetik**.** Dengan memilih Fujianti Utami Putri *sebagai brand ambassador* Nuface dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membantu dalam menghadapi persaingan yang ada secara global.
2) Berdasarkan hasil dari analisis ditemukan bahwa variabel bebas yaitu *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu *brand image*, didapatkan R Square ($R^2$) atau koefisien determinasi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 71,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini. , dan uji Chi-Square menunjukkan nilai 86,334 dengan nilai df sebesar 504 dan nilai p sebesar 0,000 yang artinya adanya pengaruh yang sangat signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image.*
3) Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* Fujianti Utami Putri mempunyai pengaruh tehadap *brand image* produk Nuface. Hal ini terbukti karena nilai t Hitung yang diperoleh lebih besar dari t Tabel yaitu 15,741 >1,660, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dalam hasil uji koefisien regresi linier mendapatkan nilai konstanta sebesar 10,047+0,481, 000 yang artinya dapat dianalisis bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam penelitian yang serupa. Peneliti menyarankan agar menambahkan variabel lainnya agar pemahaman tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* menjadi lebih lengkap.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image.*

2. Bagi pelaku bisnis di bidang produk kecantikan atau kosmetik, agar memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter dan nilai merek agar dapat meningkatkan citra produk secara efektif. Selain itu, pengelolaan media sosial *brand ambassador* perlu dioptimalkan agar dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.