

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador boyband NCT 127* memiliki pengaruh terhadap *brand image* aplikasi Blibli. Kemudian, nilai r hitung ($0,519$) > r tabel ($0,172$) maka H_0 ditolak. Artinya ada hubungan antara penggunaan *brand ambassador boyband NCT 127* dengan *brand image* aplikasi Blibli dengan kekuatan hubungannya sedang dan nilai korelasinya positif artinya hubungan yang linear. Penggunaan *brand ambassador boyband NCT 127* memiliki pengaruh terhadap *brand image* aplikasi Blibli sebesar 27%, sedangkan 73% dipengaruhi oleh factor lain. nilai koefisien regresi X sebesar 0,465 artinya setiap penambahan 1 nilai *brand ambassador*, maka nilai *brand image* akan bertambah sebesar 0,465.

5.2. Saran

Dengan melihat kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan diantaranya:

- 5.2.1. Diharapkan Blibli dapat meningkatkan strategi penggunaan *brand ambassador* agar *brand image* dari Blibli dapat terus meningkat dan mendapatkan pandangan yang baik di mata konsumen, sehingga dapat lebih menarik calon konsumen untuk menggunakan serta melakukan transaksi jual beli pada *e-commerce* Blibli. Hasil menunjukkan 27% ini

dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap *brand image* aplikasi Blibli, karena sekitar 73% dipengaruhi oleh faktor lain. Penggunaan *brand ambassador* juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh Blibli untuk dapat memilih *brand ambassador* yang tidak hanya dilihat dari popularitas yang tinggi serta banyaknya minat dari konsumen, Blibli juga dapat menggunakan strategi selain penggunaan *brand ambassador* yang bisa meningkatkan *brand image* sehingga mendapatkan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan menggunakan *brand ambassador*.

- 5.2.2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk membahas pengaruh lainnya terhadap *brand image* dalam suatu *e-commerce*.

