

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image* produk *Natur hair tonic* pada generasi milenial di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Trustworthiness brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *Natur hair tonic* pada generasi milenial di Kota Padang.
2. *Expertise brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *Natur hair tonic* pada generasi milenial di Kota Padang.
3. *Attractiveness brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *Natur hair tonic* pada generasi milenial di Kota Padang.
4. Dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi *brand image* pada produk *Natur hair tonic*, *attractiveness* (daya tarik) menjadi salah satu variabel yang paling berpengaruh. *Brand ambassador* mempunyai kepribadian yang khas, menarik, dan mempunyai kemampuan untuk disukai oleh audiens, serta mampu membuat audiens tertarik pada produk *Natur hair tonic*.

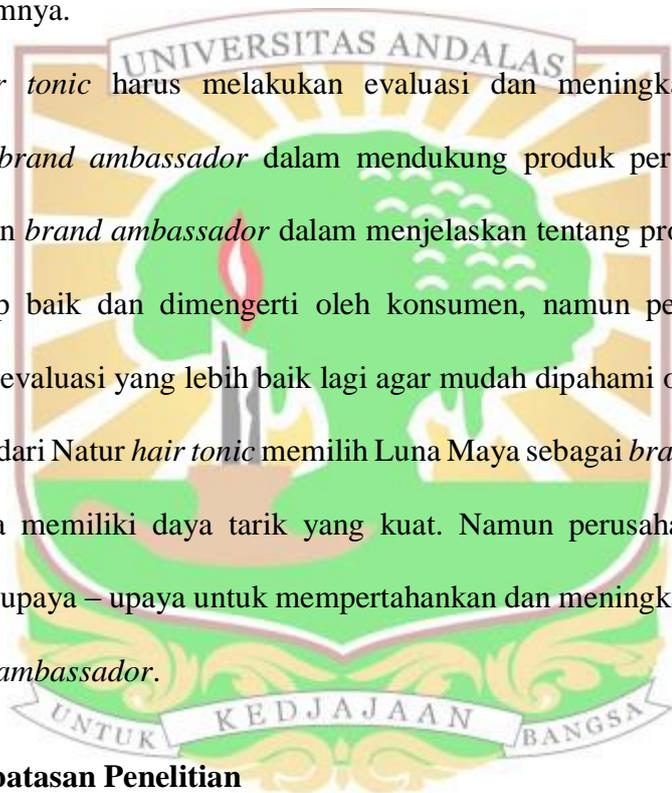
5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya di masa yang akan datang, yaitu:

1. *Trustworthiness*, terutama pada *dependable* (dapat diandalkan). Walaupun Natur *hair tonic* merupakan produk perawatan rambut yang digemari oleh responden di Kota Padang, sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi dengan memperbaiki tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand image*. Untuk menarik kepercayaan konsumen, *brand ambassador* harus bisa diandalkan sehingga perusahaan harus meningkatkan strategi – strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya.

2. Natur *hair tonic* harus melakukan evaluasi dan meningkatkan *expertise* (keahlian) *brand ambassador* dalam mendukung produk perawatan rambut. Kemampuan *brand ambassador* dalam menjelaskan tentang produk Natur *hair tonic* cukup baik dan dimengerti oleh konsumen, namun perusahaan harus melakukan evaluasi yang lebih baik lagi agar mudah dipahami oleh konsumen.

3. Perusahaan dari Natur *hair tonic* memilih Luna Maya sebagai *brand ambassador*. Luna Maya memiliki daya tarik yang kuat. Namun perusahaan harus tetap melakukan upaya – upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik dari *brand ambassador*.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan – keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan – kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena salah satu variabel terjadi gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan transformasi data dari masing-masing variabel bebas dengan absolut residual agar semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan asesmen, sehingga dapat mengakibatkan biasanya jawaban responden.
3. Penelitian ini berfokus pada responden milenial yang mengetahui dan pernah memakai produk Natur *hair tonic*.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ketiga variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness brand ambassador* mampu membentuk pengaruh yang positif terhadap *brand image*, maka sebaiknya produsen Natur *hair tonic*, tetap mempertahankan *brand ambassador*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui bahwa model variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* dalam menerangkan variasi variabel *brand image* sebesar 53%, sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lain (*visibility*, *power*, *similarity*, *likeability*) yang dapat mempengaruhi *brand image*.