

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* Raffi Nagita terhadap keputusan pembelian produk *Sleek Baby* oleh ibu muda, dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil rata-rata untuk variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori sedang, Raffi Nagita memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan ini tercermin dari tingginya skor pada indikator *Power*, yang menunjukkan kemampuan besar Raffi Nagita untuk mempengaruhi konsumen, serta skor pada indikator Pilihan Penyedia dan Waktu Pembelian yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran terkait kemudahan akses dan harga. Untuk memaksimalkan pengaruh ini, *Sleek Baby* perlu memperkuat aspek *Visibility* dan *Credibility*, serta terus mengoptimalkan daya tarik Raffi Nagita sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian ibu muda lebih lanjut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kuat dan tinggi dari penggunaan *brand ambassador* Raffi Nagita pada produk *Sleek Baby ID* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para Ibu muda.

Hasil tabulasi silang terhadap identitas responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah ibu muda berusia 20-25 tahun dengan pengeluaran bulanan lebih dari Rp 7.500.000. Berdasarkan hasil tersebut, variabel brand

ambassador dinilai berhasil, begitu pula dengan variabel keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa popularitas Raffi Nagita sebagai brand ambassador merupakan faktor yang paling memengaruhi ibu muda. Namun, dalam hal keputusan pembelian, sebagian besar responden hanya menyadari keberadaan produk Sleek Baby yang dikaitkan dengan Raffi Nagita, tetapi kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh penggunaan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador Sleek Baby ID* terhadap keputusan pembelian ibu muda, peneliti ingin memberikan sejumlah saran yang berguna, baik dari segi akademis maupun praktis.

V.5.2.1 Saran Akademis

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan *brand ambassador* pada segmen pasar yang berbeda, seperti ayah muda atau kelompok usia lainnya, guna memahami efektivitas strategi pemasaran dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, kajian lebih mendalam mengenai aspek psikologis, seperti keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap *figur publik*, perlu dilakukan untuk memperkaya teori pemasaran modern. Metode penelitian yang lebih beragam, seperti eksperimen atau pendekatan longitudinal, juga direkomendasikan untuk menguji dampak jangka panjang penggunaan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

V.5.2.2 Saran Praktis

Sleek Baby ID disarankan untuk memperkuat keterlibatan Raffi Ahmad

dan Nagita Slavina melalui kampanye digital interaktif, seperti sesi tanya jawab atau berbagi tips pengasuhan, guna membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pengembangan program loyalitas berbasis komunitas ibu muda melalui forum diskusi atau media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui survei kepuasan konsumen penting dilakukan untuk memastikan strategi ini tetap relevan dan memberikan hasil optimal di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alfonsius, Sari, V., Suwarni, E., Sholihah, R., Hasanah, L. U., Hamun, Z., Boyas, J. R., Agit, A., Iskandar, Setianingsih, R. E., Augustinus, D. C., Shalihah, B. M., Hasan, S. M., Adif, R. M., & Hapsari, A. A. (2023). *Perilaku Konsumen Nofrizal*.
- Andri, Tusri, Sulistyaningsih, Tahwin, Fatima, Widawati, Wahyuningsih., Irmayani, Lisa, Polimpung, Nurina, Sudirman, Yane, Arofah. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MENGHADAPI DUNIA BISNIS YANG KOMPETITIF PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. E., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Firmansyah, (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Ferdinand, DBA. (2006). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari)*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*
- Nugraha, Putri J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding* (1st ed.). Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi,

D. S., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Abdul Karim Janner Simarmata (editor)).

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, Dr. C. A., Nugraha, K. S. widi, Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING : THE ART OF BRANDING*.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen. Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity fifth edition*.

JURNAL

- Alicia, S., & Leonard. (2021). Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek L'oreal Paris. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 154–175.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JUPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 867-878.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311-316.

Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & Melinda, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1335-1347.

INTERNET

DATA USIA IBU MUDA. (2013, January 2).

Grab Indonesia Umumkan Pasangan Selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai Brand Ambassador. (2022, June 6). GRAB.COM. <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grab-indonesia-umumkan-pasangan-selebriti-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-sebagai-brand-ambassador/>

PUTRI DIVA LUTFIA. (2024, April 25). 20 Negara Penduduk Terbanyak di Dunia 2024, Indonesia Nomor Berapa? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "20 Negara Penduduk Terbanyak di Dunia 2024, Indonesia Nomor Berapa? KOMPAS.COM. https://www.kompas.com/tren/read/2024/04/25/180000765/20-negara-penduduk-terbanyak-di-dunia-2024-indonesia-nomor-berapa-?page=all#:~:text=4.%20Indonesia,277.534.122%20orang%20pada%202023.https://www.instagram.com/raffinagita1717/?hl=en%20https://www.instagram.com/p/CWlqhu4PIEM/?utm_source=ig_web_copy%20_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

REALDY VIKRY. (2024, August 30). DATA PROFIL KONSUMEN INDONESIA 2022 TERBARU DAN LENGKAP. DIPSTRATEGY.

YUMNA YUHIL. (2021, December 18). Pindah Haluan, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang Semula Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikanya Kini Berpindah Jadi BA Pesaing, Ini Kata Medina Zein. GRIDHYPE.ID. https://hype.grid.id/read/433050465/pindah-haluan-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-yang-semula-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikanya-kini-berpindah-jadi-ba-pesaing-ini-kata-medina-zein#google_vignette