

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand image* Tokopedia pada masyarakat Surabaya, peneliti telah mengambil beberapa kesimpulan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia pada masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil identitas responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 18-24 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Surabaya Timur.

Terdapat korelasi yaitu hubungan yang tinggi; kuat antara penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* walaupun BTS pernah mendapat kasus yang mengatakan bahwa BTS menunjukan dukungan mereka terhadap perilaku *LGBT* yang merupakan hal yang tabu di Indonesia. hal ini dilihat dari 4 indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dengan *brand image* Tokopedia yang dilihat dari 3 indikator yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa penilaian pada variabel *brand ambassador* memiliki hasil tertinggi terletak pada indikator *credibility*, sedangkan

penilaian pada variable *brand image* tertinggi berada pada indikator *strength of brand associations*.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand image* Tokopedia pada masyarakat Surabaya, peneliti ingin memberikan saran akademis dan juga saran praktis. Berikut adalah saran dari peneliti:

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi bagi peneliti lainnya jika ingin melakukan penelitian dengan metode dengan object maupun subject yang sama. Selain itu Penelitian terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *Brand image* dapat dilakukan secara kualitatif, dengan pendekatan tersebut maka unsur-unsur *brand ambassador* dan *brand image* yang ada dapat diteliti dengan lebih baik lagi, dengan cara wawancara mendalam dan lebih terinci.

V.2.2. Saran Praktis

Walaupun penilaian terhadap *brand ambassador* dan *brand image* sendiri sudah mendapat nilai yang tinggi, tetapi ada baiknya jika Tokopedia menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Indonesia juga, karena Tokopedia sendiri merupakan *e-commerce* dari Indonesia, apalagi akhir-akhir ini banyak *e-commerce* yang lain juga menggunakan artis yang berasal dari Korea juga. Dengan menggunakan

artis Indonesia maka menurut peneliti untuk melakukan promosi akan lebih mudah seperti artis yang promosi dengan cara belanja di Tokopedia dan sebagainya yang sulit untuk dilakukan oleh artis Korea.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Drewniany, Bonnie L dan Jewler, A Jerome. (2008). *Creative Strategy in Advertising*.

USA: Thomson Wadsworth

Fill, Chris (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and*

Content. London: Prentice Hall.

Hermawan, Agus. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

Managing Brand Equity. England: Pearson Education Limited.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lea-Greenwood, Gaynor (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester,

West Sussex UK: Wiley.

Morissan. (2018). *Peiklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Peter, J. Paul dan Olson C. Jeery. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.

New York: McGraw-Hill/Irwin.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

Bandung: CV Pustaka Setia.

Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Santosa, Sigit. (2009). *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press

Sulvinajayanti. (2019). *Riset Public Relation*. Gowa Sulawesi Selatan: Aksara Timur

Wardhani, Diah. (2013). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *E-JOURNAL GAMA JOP*, Volume 3(3): 131-140.

Aprilia, Terry Luana. (2016). Pengaruh Brand Images Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Komunitas Instamarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4(3): 413-423.

Prawira W, R Yogie, Slamet Mulyana dan Teddy Kurnia Wirakusumah. (2012).

Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *eJurnal Mahasiswa*

Universitas Padjadjaran, Volume 1(1): 1-14.

Rahmawati, Nur. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun

Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama

Samarinda. *Ejurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1(1): 362-373

Ramadhani, Andina Nur dan Siti Masitoh. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand

Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Wardah. *Jikom*, Volume 11(3): 1-9

Raswen, Rima Nabila. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra

Perusahaan Shopee pada Mahasiwa di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, Volume

6(2): 1-13

Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah dan Muhammad Adi Pribadi. (2018).

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk

Kecantikan Innisfree. *Prologia*, Volume 2(2): 286-290

Setiawaty, Melisa. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser

Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal di

Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 3(1): 1-12

Sidharta, Cynthia. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser

dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *Jurnal E-*

Komunikasi, Volume 2(3): 1-10

Sintani, Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati

dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat

Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 4(1): 1-10

Wijaya, Valensia Alvionita dan Roswita Oktavianti. (2018). Pengaruh Brand Image E-

Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan

Tokopedia). *Prologia*, Volume 2(2): 531-537

Internet

Anjani, Rhami. (2020). “Punya Fans Tajir, Jungkook BTS Bikin Sold Out 7 Barang

Ini”. Dari <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5074116/punya-fans-tajir-jungkook-bts-bikin-sold-out-7-barang-ini>. Diakses pada tanggal 6

Desember 2020.

Arbar, Thea Fathanah. (2019). “Menggunung, Ini Deretan Brand yang Jadikan BTS

Ambassador!”. Dari

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191012111828-33-106461/menggunung-ini-deretan-brand-yang-jadikan-bts-ambassador>.

Diakses pada tanggal 11 Desember 2020.

Aurel, Vannesa. (2020). “*Bikin Kagum, 5 Pencapaian Terbaru BTS dengan 'Life*

Goes On””. Dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/vanessa-audrey/bikin-kagum-5-pencapaian-terbaru-bts-dengan-life-goes-on/1>.

Diakses pada tanggal 6 Desember 2020.

Bachdar, Saviq. (2018). “*Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online*

Terbesar”. Dari <https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>. Diakses pada tanggal 25 September 2020.

Bella. (2019). “*Tokopedia, Brand E-commerce Pertama Asia Tenggara yang*

Gandeng BTS”. Dari <https://www.indozone.id/music/qEsxav/tokopedia-brand-e-commerce-pertama-asia-tenggara-yang-gandeng-bts/read-all>. Diakses

pada tanggal 6 Desember 2020.

Folia, Rosa. (2019). “*Indonesia Merajai Daftar Negara yang Paling Suka Belanja*

Online”. Dari <https://www.idntimes.com/business/economy/rosa-folia/indonesia-merajai-daftar-negara-yang-paling-suka-belanja-online/full>.

Diakses pada tanggal 30 September 2020.

Iswara, Aditya Jaya. (2019). “*Belanja Online di Indonesia dalam Angka*”. Dari

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2020.

Janati, Firda. (2020). “*BTS Trending di YouTube Setelah Rilis Video Teaser*

Dynamite”. Dari

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/08/19/104503766/bts-trending-di-youtube-setelah-rilis-video-teaser-dynamite>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2020.

Kristo, Fino Yurio. (2020). “*Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih*

Boros”. Dari <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2020.

Liputan6.com. (2020). “*Transaksi Belanja Online di Jatim Menanjak Imbas Corona*

COVID-19”. Dari <https://m.liputan6.com/surabaya/read/4219675/transaksi-belanja-online-di-jatim-menanjak-imbis-corona-covid-19>. Diakses pada tanggal 5 April 2020.

Malika, Nadisha El. (2020). “*Jungkook, Jimin, V BTS Nominator 100 Most*

Handsome Faces TC Candler, Kalau Member Lain?”. Dari

<https://jurnalgayapikiran-rakyat.com/entertainment/pr-80881215/jungkook->

jimin-v-bts-nominator-100-most-handsome-faces-tc-candler-kalau-member-lain. Diakses pada tanggal 5 Desember 2020.

Putri, Eka Alisa. (2020). *“Dinilai Berikan Pesan Positif dalam Lagunya, Direktur WHO Ucapkan Terima Kasih kepada BTS”*. Dari <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-12684334/dinilai-berikan-pesan-positif-dalam-lagunya-direktur-who-ucapkan-terima-kasih-kepada-bts>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2020.

Stefanie, Christie. (2020). *“Tokopedia Bersuara Soal Iklan BTS Dikaitkan LGBT”*. Dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200110085932-185-464106/tokopedia-bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt>. Diakses pada tanggal 2 November 2020.

Triadanti. (2019). *“Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?”*. Dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/3>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2020.

WowKeren. (2018). *“BTS Ungkap Dukungan Untuk LGBT Dan Kedekatan Dengan Satu Sama Lain”*. Dari

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00196335.html>. Diakses pada tanggal 14 September 2020.