

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit pada pengguna aplikasi Bibit, terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti. Melalui hasil uji signifikansi hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit.

Hasil analisis korelasi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi; kuat antara penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit. Hal tersebut diukur melalui empat indikator *Brand Ambassador*, yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*; serta tiga indikator *Brand Image* yakni *Strength of Brand Association*, *Favourability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa indikator *Visibility* pada variabel *Brand Ambassador* mendapat hasil tertinggi. Sementara itu pada variabel *Brand Image*, indikator *Uniqueness of Brand Association* menjadi indikator dengan perolehan hasil tertinggi.

V.2 Saran

Melalui hasil penelitian dengan judul pengaruh penggunaan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* aplikasi Bibit terhadap *Brand Image* aplikasi Bibit pada pengguna aplikasi Bibit ini, peneliti hendak memberikan saran akademis serta saran praktis sebagai berikut:

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan penggunaan subyek penelitian ataupun obyek penelitian yang serupa. Selain itu penelitian serupa dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau metode penelitian lainnya sehingga dapat memperkaya referensi dengan penerapan penelitian yang lebih mendalam.

V.2.2 Saran Praktis

Meskipun target pasar pengguna aplikasi Bibit merupakan masyarakat yang awam mengenai investasi dan menasar pada masyarakat dengan rentang usia muda, namun ada baiknya jika aplikasi Bibit juga menyebarkan pesan dan menggandeng *Brand Ambassador* atau *Celebrity Endorser* lain yang mampu menasar masyarakat dengan rentang usia yang lebih dewasa sehingga terjadi pemerataan rentang usia pada pengguna aplikasi Bibit, yang pada akhirnya membuat aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi reksa dana yang umum dan dikenal oleh banyak masyarakat dari berbagai macam kalangan usia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, E. (2013). *Handbook Of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Retrieved from www.pdfdrive.com/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-d176261688.html
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brand, Experiences, and Participation*. Pearson Education Limited. Retrieved from <https://en.id1lib.org/book/5211289/107bcc>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson Education Limited. Retrieved from <https://en.id1lib.org/book/3510793/ab4998>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Gains, N. (2014). *Brand Essence*. Kogan Page Limited. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/brand-essence-using-sense-symbol-and-story-to-design-brand-identity-d175962305.html>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4/E. In *New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Retrieved from <https://en.id1lib.org/book/2330341/24ddb4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Retrieved from <https://id.id1lib.org/book/3412984/94146a>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited*. Retrieved from <https://en.id1lib.org/book/3357739/fa6044>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Moerdjiati, S. (2016). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Zavattaro, S. M. (2014). *Place Branding Through Phases of the Image*. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://id.id1lib.org/book/2689836/dcf2d5>

JURNAL

- Arisanti, R., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexa deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2008>
- Dinandra, M. (2020). Peningkatan Brand Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana "Bibit ". *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 29–40. Retrieved from <https://komunikasi.fisip.unila.ac.id/jurnal/index.php/metakom/article/view/85>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap Brand Image Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 114. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.436>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement - A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.562.8439&rep=rep1&type=pdf>
- Marheni, E. S., & Tutut, R. P. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3. Retrieved from http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_978675585490.pdf
- Mellyaningsih, A. (2016). Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika. *Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*, 4(1), 1–12. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/76701-ID-none.pdf>
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Priantana, A. P., & Istiyanto, S. B. (2019). Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 133–139. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.38>
- Stephani Samosir, L., Rachma Putri, Y., & Nurfebriaraning, S. (2016). Pengaruh

Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234–240. Retrieved from <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2106>

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

INTERNET

Fauzia, Mutia. (2021, 21 November). Mudah, Begini Cara Registrasi dan Beli Reksa Dana Lewat Aplikasi Bibit. Kompas.com [Online]. Diakses tanggal 4 Februari 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2021/11/21/144946326/mudah-begini-cara-registrasi-dan-beli-reksa-dana-lewat-aplikasi-bibit>.

Burhan, Fahmi Ahmad. (2021, 5 Juli). Kelola Dana Investasi Rp 5 Triliun, Startup Bibit Gaet Bank Jago. Katadata.co.id [Online]. Diakses tanggal 4 Februari 2022 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60e2a850298f1/kelola-dana-investasi-rp-5-triliun-startup-bibit-gaet-bank-jago>.

Hartati, Euis Rita. (2021, 18 November). Bibit.id Raih Dua Penghargaan Bergengsi. Investor.id [Online]. Diakses tanggal 4 Februari 2022 dari <https://investor.id/market-and-corporate/271219/bibitid-raih-dua-penghargaan-bergengsi>.

Gunawan, Arif & Syahputra, Eqqi. (2021, 15 November). Bibit Dinobatkan Jadi The Best Fintech Company 2021. cnbcindonesia.com [Online]. Diakses tanggal 4 Februari 2022 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211115083541-37-291446/bibit-dinobatkan-jadi-the-best-fintech-company-2021>.

Sarasa, Agung Bakti. (2021, 2 Desember). Marak Korban Investasi Bodong, Raditya Dika: Investasi Bukan Untuk Jadi Kaya. iNews.id [Online]. Diakses tanggal 5 Februari 2022 dari <https://www.inews.id/finance/bisnis/marak-korban-investasi-bodong-raditya-dika-investasi-bukan-untuk-jadi-kaya>.

Dihni, Vizka Azkiya. (2022, 6 Juni). Investasi Saham Lebih Banyak Dilakukan Laki-laki Ketimbang Perempuan. Katadata.co.id [Online]. Diakses tanggal 16 November 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/06/investasi-saham-lebih-banyak-dilakukan-laki-laki-ketimbang-perempuan#:~:text=Hal%20ini%20juga%20sejalan%20dengan,modal%20Indonesia%20merupakan%20laki%20laki>.

- Khoirunnisa, Jihaan. (2022, 1 April). Pengguna Aplikasi Bibit Didominasi Milenial, Apa Saja Sih Fiturnya. Detik.com [Online]. Diakses tanggal 16 November 2022 dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-6012250/pengguna-aplikasi-bibit-didominasi-milenial-apa-saja-sih-fiturnya>.
- Nofian, Anggio. (2020, 17 Januari). Survei SMRC: 67 Persen Milenial Indonesia Lebih Suka Nonton Film Lokal. goodmoney.id [Online]. Diakses tanggal 17 November 2022 dari <https://goodmoney.id/survei-smrc-67-persen-milenial-indonesia-lebih-suka-nonton-film-lokal/>
- Kusnanda, Viva Budy. (2022, 14 September). Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah. Katadata.co.id [Online]. Diakses tanggal 21 November 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Wiyanti, Widya. (2019, 5 November). Benarkah Pria Lebih Humoris daripada Wanita? Begini Fakta Studinya. Detik.com [Online]. Diakses tanggal 24 November dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4772746/benarkah-pria-lebih-humoris-daripada-wanita-begini-fakta-studinya>
- Sukmana, Yoga. (2021, 26 Desember). Belajar Investasi Saham, Bagaimana Caranya?. Kompas.com [Online]. Diakses tanggal 25 Oktober 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2021/12/26/183400826/belajar-investasi-saham-bagaimana-caranya-?page=all>