

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Surabaya, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di kalangan masyarakat Surabaya. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara indikator brand ambassador (visibility, credibility, attractiveness, dan power) dengan aspek keputusan pembelian (AIDA: attention, interest, desire, dan action).

Berdasarkan identitas responden, mayoritas responden berusia 20–24 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA, pengeluaran bulanan di bawah Rp 1.000.000, dan berdomisili di Surabaya Timur. Untuk masing-masing variabel, variabel brand ambassador dinilai berhasil, sementara variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tinggi. Selain itu, peneliti menemukan bahwa popularitas dan kredibilitas Lee Min Ho sebagai aktor sangat dikenal oleh khalayak. Adapun dalam keputusan pembelian, konsumen tertarik membeli produk Azarine karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Azarine terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya, peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa saran, baik dalam konteks akademis maupun praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap keputusan pembelian ini juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode reception analysis, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana penonton menerima keberadaan brand ambassador.

V.2.2. Saran Praktis

Penilaian terhadap brand ambassador sudah memperoleh nilai yang tinggi, begitu pula dengan keputusan pembelian produk Azarine di kalangan remaja yang cenderung tinggi, karena harga yang sesuai dengan kualitas. Namun, pihak Azarine sebaiknya mempertimbangkan kembali pemilihan brand ambassador agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., Augustin Lopes Amaral, M., Lumbantobing, P., Rifqi Hidayat, M., Oktayani, D., Candra, L., ... Retno Utami, A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS) (Damayanti Evi, Ed.). Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. Retrieved from www.freepik.com
- Andrian et al. (2022). Perilaku Konsumen. Malang .
- Andriani, N. (2023). MANAJEMEN MEREK: STRATEGI DAN PENGEMBANGANNYA.
- Ari Kadi Dian Citaningtyas. (2021). PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI. UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Arisanti, R. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexona deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek. 3, 141. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rexona.html>
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). PENGARUH REVIEW OLEH SARAH AYU PADA PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK. Scriptura, 9(1), 29. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>

- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 4(3). Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Berren, A. C. S. Van, & Widiyatmoko, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DUTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 6.
- Erwin, M. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERAKTIF-B2C dan B2B.
- Firmansyah Anang. (2018). PERILAKU-KONSUMEN. yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fourqoniah Finnah, A. M. (2020). Pengantar Periklanan Buku Ajar. Samarinda: Lakeisha.
- Geraldine Gaby, C. A. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. 4, 1.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*-Wiley.
- Irwansyah Rudy. (2021). PERILAKU KONSUMEN.

- Kriyantono, R. (2022). Teknik Praktis Penelitian komunikasi (Azmi Gustiara, Ed.). kencana .
- Lingga, N. E., & Putri, B. P. S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR JEROME POLIN TERHADAP BRAND IMAGE ZENIUS EDUCATION. 69.
- Nursitil, A. F. (2019). Pengaruh country of origin, Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Millenial pada produk Nature Republic Aloea Vera 92% soothing gel di Jakarta. 2(2).
- Oktavia Bella Erica, F. F. I. (2022). View of PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING INDONESIA DI TOKOPEDIA. 362.
- Poetra Riesnanda Reza. (2017). Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. 28–29.
- Razak Mashur. (2016). Perilaku Konsumen. Makasar: Alauddin University Press.
- Royan, M. F. (2005). Marketing Celebrities . Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian sosial . PT Rafika Aditama.
- Sitorus Ade Sunday et al. (2022). BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (Sudirman Acai). Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (C. ALFABETA, Ed.). CV ALFABETA, CV.
- Suparso. (2021). Marketing Process (Wurdianto, Ed.). Ukrida Press.
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ‘STRAYKIDS’ DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, H. (2024). STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 239–249. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Yanto Rukmana, A. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/373718892>
- Zusrony, E., & Kom, M. (2021). PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN.