

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Lyodra sebagai Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di kalangan remaja, khususnya di Kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan melalui empat dimensi Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power) yang semuanya memperoleh skor rata-rata tinggi berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden.

Keterlihatan (visibility) Lyodra yang tinggi dalam iklan Implora, kredibilitas yang dibangun melalui citra wajah bersih dan cerah, daya tarik yang kuat karena kepribadian serta penampilan, serta kekuatan pengaruh yang nyata dalam membujuk remaja membeli produk Implora, semuanya berkontribusi positif pada proses keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat seperti Lyodra dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya beli, terutama pada segmen remaja dengan preferensi tinggi terhadap figur publik yang mereka kagumi.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

- Pengembangan Teori: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan terkait hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Penggunaan pendekatan VCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power) terbukti relevan dan dapat digunakan dalam penelitian serupa, baik pada bidang komunikasi maupun pemasaran.
- Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, e-WOM (electronic word of mouth), atau brand trust untuk melihat hubungan yang lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- Disarankan untuk melakukan studi komparatif antara beberapa brand ambassador dari merek berbeda dalam kategori produk yang sama, agar diperoleh gambaran yang lebih luas tentang efektivitas peran publik figur dalam pemasaran.

V22 Saran Praktis

- Implora sebaiknya terus memanfaatkan figur publik dengan citra positif dan daya tarik kuat seperti Lyodra, serta menjaga konsistensi nilai-nilai brand yang relevan dengan target audiens, khususnya remaja.
- Strategi Promosi perlu disesuaikan dengan media yang dominan digunakan oleh remaja, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, serta menggunakan format kreatif seperti campaign interaktif, review produk, atau behind-the-scenes.

- Produk dan Harga tetap harus dijaga agar sesuai dengan segmen ekonomi menengah ke bawah yang menjadi mayoritas pengguna, mengingat harga terjangkau adalah salah satu keunggulan kompetitif Implora.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, S., Komunikasi dan Bisnis LSPR, I., & Tinggi Manajemen IPMI, S. (n.d.). *PENGARUH DUTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK L'OREAL PARIS*.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, M. S., Jumawan, Ms., Fadhli Nursal, M. M., & Editor, M. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Arisanti, R. (n.d.). *Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexona deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek*. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rexona.html>
- Cindy, H. H. D. T. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassadors Didi Kempot terhadap Citra Perusahaan Shopee*.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Grace, M. (2021). *STRATEGI PEMASARAN*. tangerang: pascal books.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Pengantar Ilmu komunikasi*.
- Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6).
- Implora. (n.d.). Implora adalah brand kecantikan yang didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani. Saat awal berdirinya, ia menggunakan nama CV Priskila Mandiri Utama dan menjual parfumnya dari mulut ke mulut dan mendapat respon baik dari masyarakat. Selanjutnya, seiring dengan perubahan tren permintaan wanita, ia mulai berinovasi dalam produksi produk, seperti bedak tabur, eye shadow, lipstick padat, dll, yang sebagian besar dijual ke Jawa dan Bali. .
- Indrasari Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. In *Dr. Meithiana Indrasari*.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keputusan, D., Batik, P., Rachman, B. R., Totok, D., & Abadi, W. (n.d.). *KOMUNIKASI WORD OF MOUTH*.
- Khair, T., & Ma'ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.

- Kozinets, R. V. (2019). Netnography. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–8). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Kriyantono, R. (2020). *Rumus Slovin & Rumus Yamane*. Kencana.
- Lingga, N. E., Primadani, B., & Putri, S. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR JEROME POLIN TERHADAP BRAND IMAGE ZENIUS EDUCATION*.
- Muhammadiyah, U. (n.d.). PENGARUH AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BASUREK AL-SUFI DI KOTA BENGKULU Ade Heriansya (1) Eti Arini (2) (1)(2). In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 4). Retrieved from www.jurnal.umb.ac.id
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pusaka Setia.
- Purba, E. F., & Parulian Simanjuntak, Ms. (2011). *METODE PENELITIAN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN M E D A N*.
- Riyanto Wujarson, S. E., & Ak, M. M. (n.d.). *GET PRESS GET PRESS GET PRESS Penulis : (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) DIGITAL DIGITAL DIGITAL MARKETING MARKETING MARKETING*. Retrieved from www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & 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*.
- Sariowan, I. K., L Mandey, S., J Tielung, M. V, & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Of Scarlett Whitening On Female Consumers In Manado City* (Vol. 6).
- Sarwono. (2012). *Psikologi Remaja*.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial (1st ed)*.
- 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>

Wardani, Y. (2016). *PEMASARAN JASA: Realitas di Indonesia*.

Widokarti, J. R. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, kontemporer*.

Wulandari, C. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian smartphone oppo F3 Samarinda*.

Yusiana, R., & Maulida, R. (n.d.). *PENGARUH GITA GUTAWA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR POND'S DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN)*. Retrieved from www.marketing.co.id