

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Prilly Latuconsina Sebagai Brand Ambassador Implora Terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di kalangan konsumen Implora remaja di Surabaya, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Prilly Latuconsina berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di kalangan remaja Surabaya. Nilai korelasi Spearman sebesar 0,640 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara persepsi terhadap Prilly (sebagai brand ambassador) dengan tingkat keputusan pembelian produk Implora. Artinya, semakin tinggi penilaian responden terhadap Prilly dari segi daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan pengaruh, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Implora.

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Implora. Keberadaan Prilly memberikan dampak positif karena ia memiliki citra yang kuat, kredibilitas yang tinggi, serta daya tarik yang sesuai dengan target pasar Implora, yaitu remaja perempuan. Dengan rata-rata skor persepsi 3,21 untuk variabel Brand Ambassador dan 3,27 untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa responden

memberikan penilaian yang tinggi terhadap efektivitas Prilly dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi $p < 0,05$, yang berarti hubungan antarvariabel signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara Brand Ambassador Prilly Latuconsina dengan Keputusan Pembelian produk Implora.

Berdasarkan hasil pendekatan VCAP(visibility, credibility, attractiveness, dan power) dan teori AIDA(attention, interest, desire, dan action) untuk Variabel X dan Y, keduanya mendapatkan rata-rata keseluruhan kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa Prilly dinilai aktif dalam perannya sebagai Brand Ambassador. Hal ini juga didukung oleh dua Indikator terkuat yaitu Power dan Interest yang menunjukkan bahwa pengaruh dan karisma Prilly memberikan dampak besar terhadap persepsi dan minat beli konsumen serta menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Implora sangat kuat setelah melihat promosi Prilly.

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.

V.2.2 Saran Praktis

- Implora sebaiknya terus memanfaatkan figur publik dengan citra positif dan daya tarik kuat seperti Prilly, 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

Buku

- Elvis F. Purba., Parulian Simanjuntak. (2011). *METODE PENELITIAN*. Percetakan SADIA, 21.
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Universitas Muhammadiyah Surabaya, 138.
- Andrian., at all. (2022). *PERILAKU KONSUMEN*. Rena Cipta Mandiri, 109.
- Hardani., at all. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu, 238.
- Marissa Grace., at all. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 11 & 43.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. deepublish, 116.
- Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS, 85.
- Siti Aisyah., at all. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis, 73.
- Ivonne Ayesha., at all. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2.
- Rika Devianti. (2020). *Psikologi Komunikasi*. STAI Auliaurasyiddin Tembilahan, 109.
- Sendy Putri., Zumrotul Fitriyah. (2021). *EFEK BRAND AMBASADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. CV. Mitra Abisatya, 21.

JURNAL

Tekrisna, K. (2020). *PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND EQUITY, BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION*. (Universitas Andalas). 14.

Arisanti, R. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexona deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). 143.

Alicia, S., & Ong, L. (2021). Pengaruh Duta Merek terhadap Citra Merek L'Oreal Paris. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 155.

Cindy, C., & Tamburian, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Didi Kempot terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*, 6(1), 96.

Nurazhari. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021. *medium*, 10(1), 167.

Triana, R., & Nanda,. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR 'STRAYKIDS'DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 104.

Lingga, N. E. (2022). *The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 69.

Raniawati, R. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*. 3(2), 287.

Ignatius Dimas & Catharina Manuella. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1029.

Afandi, Jimmy Prawira, Sherley, Veren & Wisely Liang. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi

Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 17.

Cassandra Oktavia. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JONG KI DAN BRAND IMAGESCARLETT WHITENING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique*, 5(2), 250.

Muhammad Fazri Candra. (2022). EFEKTIVITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 233.

Diany Indriningtyas. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 227.

Yusiana R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* Pond's dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*. 3(1), 312.

Samosir L, Putri Y, Nurfebiaraning S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234-235.