

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada konsumen remaja di Surabaya, peneliti kemudian mengambil beberapa kesimpulan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* Haruka Nakagawa terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada remaja di Surabaya.

Berdasarkan hasil identitas responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 15 – 19 tahun dengan jenis kelamin perempuan, duduk atau berpendidikan di bangku SMA, berpengeluaran Rp.1.000.000,- s.d Rp. 1.800.000,- dan berdomisili di Surabaya Timur.

Selain itu, terdapat korelasi atau jenis pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian yang tergolong dalam hubungan yang cukup berarti dan bersifat searah.

Peneliti juga mendapatkan bahwa aspek *brand ambassador* seorang Haruka Nakagawa yang paling dikenal oleh khalayak adalah aspek popularitas dan kredibilitasnya dalam berkarir di bidang musik, sedangkan pada keputusan pembelian khalayak masih enggan untuk mencoba ataupun mengukuhkan dirinya dalam membuat keputusan pembelian produk Bali Breeze.

Berdasarkan hasil uji regresi, terlihat bahwa apabila tidak ada aktivitas pemasaran yaitu penggunaan Haruka Nakagawa sebagai *brand ambassador*, maka keputusan pembelian produk Bali Breeze memiliki nilai yang sangat rendah, yang mana menunjukkan bahwa minat dari pembelian produk Bali Breeze ini sudah rendah dengan tidak adanya sosok *brand ambassador* itu sendiri.

## **V.2      Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh penggunaan Haruka

Nakagawa sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada remaja di Surabaya, peneliti hendak memberikan saran baik secara akademis dan juga praktis.

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ini juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode *reception analysis* yang mana pendekatan tersebut dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang penerimaan penonton akan *brand ambassador*.

### **V.2.1 Saran Praktis**

Bali Breeze perlu mengkaji ulang dalam menentukan seorang *brand ambassador* yang sesuai dengan identitas produknya. Terlebih produk Bali Breeze menggunakan nama merek yang sangat melekat dengan identitas Indonesia, yaitu pulau Bali. Maka akan menjadi lebih baik bila pemilihan *brand ambassador* dilakukan dengan pertimbangan antara kedekatan *brand ambassador*, produk dan khalayak sendiri. Serta bentuk aktivitas

pemasaran lain dapat dimanfaatkan selain melalui iklan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS / Center for Academic Publishing Service.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content*. United Kingdom: PEARSON
- Greenwood, Lea. 2013. *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan - Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PAU - EKONOMI - UI
- Keller, Kotler. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: PEARSON
- Kennedy, John. E:R Dermawan Soemanegara. 2009. *Marketing Communication - Teknik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miller, Michael. 2011. *Youtube Online Video Marketing for Any Business*. United States: Que Publishing.
- Moerdijati, Sri. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Revita Petra Media
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen – Edisi Ketujuh*. PT Indeks.
- Shimp, Terence. A. J Craig. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Smith, PR & Taylor, Jonathan. 2004. *Marketing Communications - An Integrated Approach 4<sup>th</sup> edition*. United States: Kogan Page

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif & RD. Bandung: Alfabeta

2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

## Jurnal

Ashman, Rachel., Solomon, Michael. R., Wolny, Julia., (2015). *An Old Model for a New Age: Consumer Decision Making In Participatory Digital Culture*. Journal of Customer Behaviour. Vol. 14. 127-146.

Close, Angeline. G., Finney, R. Zachary., Lacey, Russel Z., Sneath, Julie. Z., (2006). *Engaging The Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with The Sponsor, Community & Brand*. Journal of Advertising Research. DOI: 10.2501/S0021849906060430

Dapu, Silviana Monica., Kawengian., Debby D.V., Waleleng, Grace., (2015). *Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik*. 4:3. 1-10.

Ehrenberg., Andrew S.C, (2000). *Repetitive Advertising & The Consumer*. Journal of Advertising Research. DOI: 10.2501/JAR-40-6-39-48

Hoek, Janet., Gendall, Philip., Jeffcoat, Michelle., Orsman, David., (1997). *Sponsorship & advertising: a comparison of their effects*. Journal of Marketing Communications, 3:1, 21-32.

Hutter, Katja., Hautz, Julia., Dennhardt, Severin., & Füller, Johann., (2013). *The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness & Purchase Intention*. Vol. 22 Issue 5-6. 342-351.

Mahesti, Athnasia Placidia. (2017). *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Airasia "We'll Take You There" di Televisi*. Jurnal e-Komunikasi, Vol. 5, 1-12.

Prawira, R. Yogie., Mulyana, Slamet., Wirakusumah, Teddy Kurnia., (2012). *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. 1, 1-14.

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*, Vol. 3, 1-12.

Yusiana, Rennyta., Maulida, Rifaatul., (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Vol.3. 311-316

## **Skripsi**

Ribka Eleazar. 2019. Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala: Surabaya.