

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Bukalapak Pada Remaja Surabaya, peneliti telah menarik beberapa hasil kesimpulan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, variabel *brand ambassador* memiliki nilai paling tinggi yang terdapat pada indikator *visibility* dimana responden cenderung mengetahui sosok Song Joong Ki sebagai seorang artis. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian juga mendapatkan nilai yang tinggi dan nilai tertinggi terdapat pada indikator *awareness* yang menjelaskan bahwa responden menyadari bahwa Song Joong Ki merupakan artis yang berperan dalam promosi Bukalapak.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesis ini dapat dibuktikan terdapat pengaruh sedang antara penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Bukalapak pada konsumen remaja di Surabaya.

Hasil tabulasi silang identitas responden, menunjukan bahwa sebagian besar responden berusia 19 – 21 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendidikan akhir di SMA, dan memiliki pengeluaran perbulannya sebesar Rp 600.000 - Rp. 1.000.000. Melihat hasil yang didapatkan, variabel *brand ambassador* dikatakan berhasil, begitu juga untuk variabel keputusan pembelian

yang dapat dinilai berhasil. Peneliti juga menyimpulkan bahwa dalam segi *brand ambassador* popularitas seorang Song Joong Ki merupakan aspek yang paling berpengaruh bagi khalayak, sedangkan pada keputusan pembelian khalayak cenderung hanya sadar dan tertarik akan promosi Bukalapak Bersama Song Joong Ki namun tidak terlalu tertarik untuk melakukan pembelian.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Bukalapak Pada Remaja Surabaya, peneliti ingin memberikan beberapa saran baik secara akademis maupun praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa di kemudian hari baik menggunakan subjek maupun objek serupa secara kualitatif. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk mengkaji unsur-unsur dari *brand ambassador* maupun keputusan pembelian melalui pengamatan yang lebih rinci dan mendalam. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan informasi dalam bidang komunikasi terkait pengaruh seorang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

V.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar mampu memberikan informasi bagaimana pengaruh penggunaan Song Joong Ki sebagai seorang *brand ambassador* terhadap terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi Perusahaan dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: interactivity, communities and content* (5th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chicester: Wiley. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=oKtA71-oBIAC>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities* (1st ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Remaja* (15th ed.). Jakarta: Rajawali press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Shelly, G. B., Cashman, T. J., Vermaat, Misty., & Quasney, J. J. (2008). *Discovering computers : fundamentals* (4th ed.). Boston: Thomson Course Technology.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed.). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Smith, P. R., & Taylor Jonathan. (2004). *Marketing Communications An Integrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding* (1st ed.). Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). *Conducting Online Surveys*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Sujarweni, V. W. (2022). *SPSS Untuk Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen. Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.

Jurnal

- Alicia, S., & Leonard. (2021). Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek L'oreal Paris. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 154–175.
- Arisanti, R., & Zulaikha. (2019). Pengaruh Citra Ayu Ting Ting Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion Dalam Keputusan Pembelian Di Desa Karang, Trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 139–152.
- 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), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Cindy, & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Brand Ambassaddor Didi Kempot Terhadap. *Prologia*, 6(1), 95–102.
- Lingga, N. E., Primadani, B., & Putri, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap Brand Image Zenius Education. *Medialog*, 5(1), 68–75. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V5i1.1260>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1).
- Rachman, R., & Abadi, W. T. (2017). Komunikasi Word Of Mouth. *Aspikom*, 3(2), 285–295.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, 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. *Sosioteknologi*, 15(2), 233–240.
- Tasya, Y. C., Putri, K., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand Ms Glow For Men. *Medium*, 10(2), 12–26.
- Tiawan, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier Sebagai Brand Ambassador J&T Terhadap Citra Merek J&T. *Prologia*, 6(1), 178–184.
- 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>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 311–316.

Internet

- Amira. (2020). Artis Korea Tertampan. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.kapanlagi.com/korea/dipilih-penggemar-ini-8-aktor-drama-korea-tertampan-tahun-2020-044adc.html?page=2>
- Andrianto. (2017). Kebaikan Song Joong Ki. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.grid.id/read/04135729/5-kebaikan-song-joong-ki-yang-bikin-kita-terharu?page=all>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Penduduk Kota Surabaya 2020. Retrieved March 25, 2023, from <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- Ginee. (2022). Tren Belanja Online. Retrieved December 14, 2023, from <https://ginee.com/id/insights/belanja-online/>
- instagram.com/Bukalapak. (n.d.). Song Jong Ki Bukalapak. Retrieved March 22, 2023, from https://www.instagram.com/reel/CIWDy5tpi0s/?utm_source=ig_web_copy_link
- iprice.co.id. (n.d.). Top e-commerce. Retrieved March 22, 2023, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Liputan6.com. (2018). Dian Sastro Celebrity endorser. Retrieved March 22, 2023, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3803539/alasan-bukalapak-gandeng-dian-sastro-sambut-harbolnas-2018>
- Munirah. (2021). Faktor Kepopuleran Idol K-POP. Retrieved December 14, 2023, from <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/08/20/105547/4-faktor-yang-mempengaruhi-popularitas-idol-k-pop>
- Rainer, P. (2023). Pengeluaran belanja online goodstats. Retrieved December 14, 2023, from <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/berapa-rupiah-dihabiskan-masyarakat-ri-saat-belanja-online-B20QI>
- Soejothi. (2022). Aktor Korea Terpopuler. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.orami.co.id/magazine/daftar-aktor-korea-terpopuler>
- Srinivas. (2023). Song Joong Ki Endorsement. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.lifestyleasia.com/ind/entertainment/celebrities/song-joong-ki-best-brand-endorsements/>
- Sun, C. (2023). Kelompok usia penggemar K Pop. Retrieved December 14, 2023, from <https://ucladatares.medium.com/an-investigation-of-the-k-pop-craze-d750819456ba>
- Survei Sosial Ekonomi Nasional. (n.d.). *Preferensi belanja online*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>
- Triadanti. (2019). Kekuatan Ekonomi Fans KPOP. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Youtube Bukalapak Indonesia. (n.d.). Achmad Zacky Brand ambassador. Retrieved March 22, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=ayOM0-ZkSUE&ab_channel=Bukalapak