

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan BlackPink sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* Shopee pada remaja Surabaya. Hasil yang terdapat dari uji hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan BlackPink sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* Shopee pada remaja Surabaya.

Berdasarkan hasil identitas responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20-24 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendidikan terakhir SMA, berpengeluaran Rp 1.000.000 s/d Rp 1.800.000 dan berdomisili di Surabaya Timur. Peneliti mendapatkan hasil bahwa penilaian pada variabel *Celebrity Endorser* memiliki hasil tertinggi terletak pada indikator *attractiveness*, sedangkan penilaian pada variabel *brand image* tertinggi berada pada indikator *strength of brand associations*.

Peneliti telah mengambil kesimpulan yaitu terdapat hubungan yang positif antara *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* Shopee dilihat dari indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dengan *brand image* Shopee yang dilihat dari 3 indikator yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan Blackpink sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* Shopee pada remaja Surabaya, peneliti ingin memberikan saran akademis dan juga saran praktis. Berikut adalah saran dari peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian terkait pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* dapat dilakukan secara kualitatif, dengan pendekatan tersebut maka unsur-unsur *Celebrity Endorser* dan *brand image* yang ada dapat diteliti dengan lebih baik lagi, dengan cara wawancara mendalam dan lebih terinci.

5.2.2 Saran Praktis

Walaupun penilaian terhadap *Celebrity Endorser* sudah mendapat nilai yang tinggi (berhasil), secara keseluruhan *brand image* Shopee dimata remaja Surabaya positif akan tetapi lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini bisa diperbaiki dengan apa saja yang membentuk penilaian akan *brand image* dari khalayak yang masih didominasi oleh perempuan dan mencari tahu bagian mana yang perlu ditingkatkan lagi oleh Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Ma'Ruf. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*.
Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Azwar, Saifuddin, (2010). *Sikap Manusia: Teori dan
Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Jenkins, Frank ; Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta:
Erlangga
- Kasali, R., & Universitas Indonesia. (1995). *Manajemen periklanan:
Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama
Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic brand management: Building,
measuring, and managing brand equity (3rd Ed)*. New
Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kertamukti, Rama. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*.
Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management, Millenium Edition*,
Edisi Ke-10, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi:Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.

Zulkifli, L. (1987). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: CV Remadja Karya.

JURNAL

Bramantya, Yan Bayu dan Jatra, Made. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5 No.3, 2016.

Khatri, Dr. Puja. 2006. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal Vol. 1 July-Dec.

Mamahit, Philius, dkk. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No.5.

Marselina, Dian. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol .7 No. 1, 2017

Masyita, Dina Arti dan Yulianti, Ai Lili. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image*

Produk Make Up L'oreal Paris. JRAMB, Prodi Akuntansi, fakultas ekonomi, Vol.3, No.1.

Putra, Muhammad Ikhsan dan Abdillah, Yusri. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1.

Pattipeilohy, Esther Meilany. 2016. *Citra Diri dan Popularitas Artis*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol.1, No.2

Randall, Geoffrey. (2001) *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. New Delhi: Crest Publishing House.

Samosir, Ligia Stephani, dkk. 2016. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. Jurnal Sosioteknologi, Vol.7, No.2.

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 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Vol .2, No.1.

Usman, Muvo U. 2012. *Kontrol diri dan memuja selebritas*. Vol. 1
No. 2

Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. 2015. *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran*. Ecodemica, Vol.3, No.15.

sLAIN-LAIN

Badan Pusat Statistik. Surabaya Dalam Angka. 2018, diakses pada tanggal 6 Februari 2019

Data Shopee : Generasi Milenial Dominasi Transaksi e-Commerce Indonesia – EL JOHN Newsel johnnews.com, diakses pada tanggal 6 Februari 2019

<https://www.cantika.com/read/1147988/cerita-di-balik-tvc-blackpink-alasan-lisa-pakai-bahasa-indonesia>, diakses pada tanggal 8 Februari 2019

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191114094742-255-448209/lisa-blackpink-jadi-wanita-asia-tercantik-2019>, diakses pada tanggal 16 November 2019

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>, diakses pada tanggal 15 November

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/andi-aris/10-lagu-kpop-yang-paling-banyak-didengarkan-fans-indonesia-di/full>, diakses pada tanggal 16 November

<https://iprice.co.id/trend/insights/perbandingan-3-retailer-e-commerce-indonesia-pada-periode-flash-sale-99/>, diakses pada tanggal 7 Februari 2019

<https://lifestyle.sindonews.com/read/1356209/166/blackpink-resmi-menjadi-brand-ambassador-platform-belanja-online-1542720001>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2019

<http://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>, diakses pada tanggal 3 oktober 2019

<https://marketeers.com/lazada-ajak-generasi-sekarang-tampil-kekinian/>, diakses pada tanggal 1 November 2019

<http://marketeers.com/variasi-iklan-di-balik-pertumbuhan-bisnis-shopee/>, diakses pada tanggal 9 Februari 2019

<https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/iklan-blackpink-dicekal-kpi-pusat-11-stasiun-tv-diminta-hentikan-tayangan-ar-BBQMSyu>, diakses pada tanggal 10 Februari 2019

<https://www.obsessionnews.com/riset-markplus-shopee-paling-banyak-diakses-masyarakat/>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2019

<https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/>, diakses pada tanggal 14 Februari 2019

<https://www.rappler.com/indonesia/133605-is yana-sarasvati-tokopedia-belanja-online-blunder>, diakses pada tanggal 17 Februari 2019

<https://www.Shopee.co.id>, diakses pada tanggal 3 Oktober

<https://twitter.com/isyanasarasvati>, diakses pada tanggal 20 Februari 2019

<https://infobrand.id/shopee-rayakan-1212-birthday-sale-bersama-blackpink.phtml>, diakses pada tanggal 20 Maret 2019

[Laporan Survey APJII Inforgrafis penetrasi & perilaku penggunaan internet Indonesia 2018](#)