

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* terhadap *Brand image* Bukalapak pada masyarakat Surabaya, peneliti telah mengambil beberapa kesimpulan.

Pada bagian *brand ambassador* , mayoritas laki-laki dengan rentan usia 17-25 tahun, berpendidikan terakhir SMA dan pengeluaran perbulan di atas tiga jutah rupiah menyatakan Dian Sastro sudah berhasil sebagai *brand ambassador* . Dengan indikator *visibility,creadibility,attractiveness* dan *power* dengan mean total 3.09 dan dalam kategori berhasil.

Pada bagian variabel *Brand image* berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden laki-laki berusia 17-25 tahun, berpendidikan terakhir SMA dan pengeluaran diatas 3.000.000 rupiah perbulan menyatakan *Brand image* dari Bukalapak positif. Dengan indikator *Strength of Brand Associations,Favorability of Brand Associations dan Uniqueness of Brand Associations* dan mendapatkan mean total 2,76.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bukalapak pada pengguna Bukalapak.

Terdapat korelasi antara penggunaan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* yang berindikator *visibility*, *creadibility*, *attractiveness*, dan *power* dengan *Brand image* Bukalapak dengan indikator yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa penilaian pada variabel *brand ambassador* memiliki hasil tertinggi terletak pada indikator *visibility*, sedangkan penilaian pada variable *brand image* tertinggi berada pada indikator *strength of brand associations*.

Dari seluruh uji korelasi, linearitas hingga korelasi yang di lakukan oleh peneliti sudah dinyatakan positif dan berhasil memiliki pengaruh. Kesimpulan yang dapat di ambil adalah penggunaan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* Bukalapak telah berhasil memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dari Bukalapak.

V. 2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat di pakai sebagai refrensi bagi peneliti lainnya jika ingin melakukan penelitian dengan metode dengan object maupun subject yang sama. Selain itu Penelitian terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *Brand image* dapat dilakukan secara kualitatif, dengan pendekatan tersebut maka unsur-unsur *brand ambassador* dan *brand image* yang ada dapat diteliti dengan lebih baik lagi, dengan cara wawancara mendalam dan lebih terinci.

V.2.1 Saran Praktis

Walaupun penilaian terhadap *brand ambassador* sendiri sudah mendapat nilai yang tinggi, namun *brand image* Bukalapak secara keseluruhan di mata masyarakat Surabaya masih memiliki nilai yang cukup rendah. Hal ini sebaiknya diperbaiki dengan mengkaji ulang apa saja yang membentuk penilaian akan *brand image* dari khalayak dan mencari tahu bagian mana yang masih perlu ditingkatkan lagi oleh Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

Aritonang, R. Lerbin, R. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Azwar, Saifuddin, (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty

Fill, Chris (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. London: Prentice Hall

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Keller, Kevin Lane.2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip.2000. *Marketing Management, Millenium Edition, Edisi Ke-10*, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Moerdijati, Sri. 2012. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.

- Paul, Peter J dan Jerry C. Olson .2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta : CV Pustaka Setia
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo
- Ruslan, Rosady. 2013. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2012. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Tim Marknesis, 2009, *Pemasaran : Strategi, Taktik & Kasus. Edisis Pertama*. Penerbit Jelajah Nusa : Bogor

JURNAL

- Ahmadi, Farid. 2018. Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. Semarang. Universitas Negeri Semarang
- Cece, Sen Ike. 2015. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. Surabaya. E - Jurnal Manajemen Kinerja Universitas Narotama Surabaya.
- Chyntia, Chidarta. 2014. Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. Surabaya. Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Darmawati, Nurina & Putri Dwiastari. 2017. Presepsi Konsumen Terhadap Endorser dan Citra Produk Surabaya. Jurusan Teknik Sipil dan Perencanaan. Institut Teknologi Sepuluh November
- Hemawati, Helena & Prayuna Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. Surabaya. Jurusan Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya.
- Masyati, Dina Arti & Ai Lili Yulianti. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastro Wardoyo Terhadap Brand Image Produk L’oreal Paris (Studi pada konsumen L’oreal Kota Bandung). Bandung. Jurnal prodi Akuntansi UMB Yogyakarta.

- Putra, Muhamad Ikhsan & Suharyono.2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian(Survey pada pengguna LINE di Asia). Malang. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Rahmawati,Nur.2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. Samarinda.E-Journal Ilmu Komunika Universitas Mulawarman.
- Raviv, A.e (1995). Adolescent Idolazition of Pop Singer: Cause, Expression and Reliance. *Journal of Youth and Adolescent* Vol. 25 No. 5 Tahun 1996
- Samosir,Ligia Stephani, & Yuliana Rachma Putri.2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. Bandung. Jurnal Socioteknologi. Universitas Telkom.
- Setiawaty ,Melisa. 2015. Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L’oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L’oreal Di Surabaya. Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sintani,Laurencia.2016. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Yusiana,Rennyta & Rifaatul Maulida.2015. Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). Bandung. Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

Lain-lain

<https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2015/02/11/49/luas-wilayah-dan-kepadatan- penduduk-menurut-kecamatan- hasil-sensus-penduduk.html>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2019

<https://www.bukalapak.com/about> , Diakses pada tanggal 18 Oktober 2019

<https://www.instagram.com/therealdisastr/?hl=en>, Diakses pada tanggal 2 September 2019

<https://media.neliti.com/media/publications/131353-ID-pengaruh-penggunaan-brand-ambassador-dew.pdf>, Diakses pada tanggal 9 September 2019

<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/4883/492>, Diakses pada tanggal 10 September 2019

<https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2015/01/09/322/banyaknya-penduduk- menurut-jenis-kelamin-per-kecamatan-hasil-registrasi-2014.html>, Diakses pada tanggal 14 September 2019

<https://www.merdeka.com/artis/gara-gara-ini-5-artis-indonesia-pernah-dicap-sombong.html> Diakses pada tanggal 19 September 2019

<https://www.grid.id/read/04956963/pose-cantik-di-depan-cermin-dian-sastro-pamer-tas-puluhan-juta-rupiah?page=all>, Diakses pada tanggal 21 September 2019

<https://www.merdeka.com/teknologi/bukalapak-buka-kantor-rd-kedua-di-surabaya.html>

<https://celebrity.okezone.com/read/2009/12/04/33/281907/peduli-sosial-dian-sastro-dirikan-yayasan>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2019

<https://www.merdeka.com/teknologi/bos-bukalapak-bicara-target-2016.html>, Diakses pada tanggal 27 September 2019

<https://www.cermati.com/artikel/muda-cantik-bertalenta-dan-kaya-roya-ini-perjalanan-karier-dian-sastrowardoyo>, Diakses Pada tanggal 22 November 2019

<https://komunitas.bukalapak.com/news/115054-cara-sukses-mahasiswa-jualan-di-bukalapak>, Diakses pada tanggal 25 November 2019

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180218101031-33-4647/pria-indonesia-lebih-suka-belanja-online-dibanding-wanita>, Diakses pada tanggal 25 November 2019