

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_1 diterima, menandakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* pada keputusan pembelian yang telah diuji dengan menggunakan indikator masing-masing variabel, sesuai dengan studi yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan studi. Selain itu, studi ini menunjukkan seberapa kuat pembelian produk Fore Coffee X Titan Tyara dipengaruhi oleh penggunaan *Brand Ambassador* Titan Tyara selama acara #ForeXTitanTyara. Hal ini dibuktikan dengan *brand ambassador* Titan Tyra dari *Fore Coffee* dinilai mampu meningkatkan pembelian produk kopi, khususnya yang mengandung susu almond. Studi ini menemukan bahwa wanita berusia antara 17 dan 25 tahun merupakan mayoritas responden konsumen Fore Coffee. Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Variabel pilihan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X), sehingga semakin tinggi nilai variabel *brand ambassador* maka pengaruh variabel keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* Titan Tyra berhasil mempengaruhi konsumen perempuan usia 17-25 tahun sebab Fore Coffee memiliki sebagai tembakan pemasaran yang potensial berdasarkan produk. Pemanfaatan *brand ambassador* Titan Tyra berhasil mempengaruhi konsumen dengan latar belakang pendidikan Sarjana sebab Fore

Coffee termasuk dalam kategori premium dari kualitas maupun harga sehingga cenderung diminati oleh konsumen segmen tertentu khususnya tingkat pendidikan tinggi setingkat Sarjana. Penggunaan Brand Ambassador Titan Tyra berhasil mempengaruhi konsumen dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta sebab *brand ambassador* dipilih sebab memiliki popularitas untuk mempromosikan produk premium dengan harga untuk kalangan tertentu dengan pendapatan tertentu.

V.2. Saran

Rekomendasi akademis dan praktis keduanya ditawarkan dalam studi tentang bagaimana duta merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

V.2.1. Saran Akademis

Studi ini diantisipasi untuk menyediakan sumber baru untuk literatur tentang pemasaran duta besar dan pilihan konsumen, khususnya dari sudut pandang studi komunikasi. Peneliti juga mengharapkan studi lebih lanjut untuk mengkaji kembali pemasaran duta dan perilaku pembelian karena masih banyak variabel yang dapat dievaluasi dan diteliti lebih lanjut, seperti variabel pemasaran digital untuk mempelajari bagaimana meningkatkan perilaku pembelian.

V.2.2. Saran Praktis

Sesuai temuan studi, Fore Coffee dinilai masih gagal menampilkan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar dan preferensi konsumen sehingga menimbulkan persepsi keputusan pembelian yang tidak ideal. Maka dari itu

diharapkan untuk sistem mengenai *brand ambassador* dilakukan survei atau observasi pada *influencer* atau *figure* yang akan dijadikan *brand ambassador* apakah sesuai dengan produk serta target konsumen Fore Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, afB. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chikandiwa, S. . (2013). The role of social media in the marketing communication mix: A case study of South African Banks. In *University of Zululand* (Issue Univ. Zulul., pp. 1–194).
- dave evans. (n.d.). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336*.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relation*. CV. Andi Offset.
- Greenwood, G. L. (n.d.). *FASHION AMRKETING COMMUNICATION*.
- Guffey, M. E., Loewy, D., & Griffin, E. (2019). *Business Communication Process & Product* (Alexis Hood (ed.); 6th ed.). Nelson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kotler, P. K. L. K. (2012). *Marketing Management*. In *General Equilibrium Theory*. Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Lasswell, H. D. (2007). The structure and function of communication in society. *Forum, 1948*, 215–228.
- Li, Q. (n.d.). *Immersive Communication: The Communication Paradigm of the Third Media Age*.
- Litosseliti, L. (2018). *Research Methods in Linguistics* (2nd ed.). Continuum International Publishing Group.
- Nardi, peter m. (n.d.). *DOING SURVEY RESEARCH*.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.

- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.
- Wong, V., Saunders, J., Kotler, P., & Mstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Walid. (n.d.). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

JURNAL

- Aprilia, T. L. (2016). *Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda* (Vol. 4, Issue 3).
- Azzahro. (2022). Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi. *Jurnal Unila*.
- Budiarsa, I. M. (2017). Language, Dialect And Register Sociolinguistic Perspective. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 1(2), 379. <https://doi.org/10.22225/jr.1.2.42.379-387>
- Denastra, M. D. A. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Cristiano Ronaldo terhadap Minal Beli Konsumen Shopee. *Sanata Dharma*.
- Handayani, F., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Consumer Buying Decision Process (studi Pada Konsumen Produk Love Beauty And Planet Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 7(3).
- hesli aslin imanuella. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Yogyakarta*.
- Instagram, F. (2022). *Instagram Fore*. <https://www.instagram.com/fore.coffee/?hl=en>
- Jatmika, D., & Andarwati, M. (2018). The Effect of Motivation on Employee Performance Through Employee Satisfaction of The Tax Office in

- Surakarta. In *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal* (Vol. 2).(SINTA)
- Istiqomatin, Tutik, Agus Setiadi, and Titik Ekowati. 2021. “Agricobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business) Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang.” 4(2):120–32. doi: 10.22219/agriecobis. SINTA
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing.*, 57(1), 1–22.
- Khair, T., & Ma’ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.
- Lestari, Indah Ria, Ujang Sumarwan, and Istiqlaliyah Muflikhati. 2020. “Mazaraat Cheese Consumer Purchasing Decision.” *International Research Journal of Business Studies* 13(1):81–98. doi: 10.21632/irjbs.13.1.81-98. SINTA
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65> (SINTA)
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity*, 2(2), 2622–6367.
- Marisa, O., & Yuniarto, Y. (2018). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UMKM KULINER JAKARTA BARAT)* (Vol. 7, Issue 1).
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nelviluvita, & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sales promotion terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi online (survei terhadap pengguna aplikasi grab bike). *Prologia*, 3(2), 464–472. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6388> (SINTA)
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline

- Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Ottencoffee.co.id. (2021). Fore Coffee. Retrieved from [https://ottencoffee.co.id/search?keyword=fore coffe](https://ottencoffee.co.id/search?keyword=fore%20coffe)
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (7th ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Padmalia, Metta. n.d. *Discriminant Analysis of E-Marketing Mix in Online Purchasing Decision and Its Implication for Millenials Students Education*. SINTA RARAMA
- Rahman, M. M., & Rashid, M. M. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(4), 37–44.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15. (SINTA)
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(3), 135–143.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Saputra, D. (n.d.). *Pengaruh Brand Endorser Jkt48 Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung*.
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah*

- Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. (N. F. Atif, Ed.) (4th ed.). Aceh: Refika Aditama.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865> (SINTA)
- Syahadat, I. N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing*.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). *Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia I* (Vol. 32, Issue 1). (SINTA)
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124–128.
- Wiratna, S. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Perss.
- Woodside, A. G., Golfetto, F., & Gibbert, M. (2008). Customer value: theory, research, and practice. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 14, Issue November). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(08\)14001-7](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(08)14001-7)
- Wu, L., Li, J., Qi, J., Kong, D., & Li, X. (2021). The role of opinion leaders in the sustainable development of corporate-led consumer advice networks: Evidence from a chinese travel content community. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131911128>

- Yanti, & Henni. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan Terhadap Brand Image Clear. *Jurnal Komunikasi*, 263–280.
- Zou, Y., & Peng, F. (2019). Key Opinion Leaders ' Influences in the Chinese Fashion Market. *Chinese Market*, October 2020.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3>