

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang perbandingan efektivitas Brand Ambassador internasional dan nasional dengan studi kasus antara Blackpink dengan Didi Kempot pada Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran Didi Kempot sebagai Brand Ambassador Shopee pada konsumen terdiri dari 4 indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. Rata-rata untuk skor dari 3 indikator yaitu *visibility*, *attraction*, dan *credibility* kalah dengan Blackpink, menunjukkan bahwa Blackpink lebih efektif menjadi brand ambassador. Saran dari hasil penelitian ini adalah sebaiknya *brand ambassador* nasional tidak digunakan jika ingin meningkatkan *awareness* merek mengandalkan 3 indikator diatas, tetapi tentunya *brand ambassador* nasional hasil skornya tidaklah jelek, tetapi kurang cocok untuk mengangkat merek perusahaan.
2. Hasil uji *U-Test* antara Blackpink dan Didi Kempot diperoleh hasil uji perbedaan signifikan secara statistik, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa antara Blackpink dan Didi Kempot sebagai Brand Ambassador Shopee memiliki perbedaan yang signifikan. Dari total skor yang didapatkan menghasilkan jawaban bahwa Blackpink lebih efektif untuk menjadi Brand Ambassador Shopee ketimbang Didi Kempot dalam hal memberikan *awareness* pada merek seperti yang ditunjukkan indikator *attraction*.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis perbandingan Brand Ambassador internasional dan nasional dengan studi kasus Blackpink dan Didi Kempot pada Shopee, penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Brand Ambassador internasional dalam studi kasus kali ini Blackpink, pada indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* memberikan hasil yang cukup positif. Hal ini karena selebriti yang dipilih merupakan selebriti yang disukai oleh banyak masyarakat Indonesia khususnya untuk rentang umur 16 hingga 25 tahun, di mana pada rentang usia ini tentunya sangat pas untuk pasar Shopee. Blackpink juga memberikan kesan kepercayaan yang tinggi pada konsumen terlihat dari hasil wawancara. Walaupun hasil *power* dibawah Didi Kempot, namun hasil ini tetap cukup baik dan terbilang wajar karena terlihat di mana Shopee menjadi peringkat ke 3 pada jumlah kunjungan *e-commerce marketplace* pada tahun 2018 akhir. Namun tentunya biaya yang dikeluarkan untuk menjadikan selebriti internasional harus mengeluarkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan biaya selebriti nasional. Keputusan dan pertimbangan dalam memilih selebriti yang tepat harus direncanakan dengan matang untuk mendapatkan hasil yang efisien dan efektif pada merek.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Brand Ambassador nasional dalam studi kasus kali ini Didi Kempot, pada indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* memberikan hasil yang netral. Terlihat skor tertinggi yang diperoleh juga pada indikator *attraction* namun mayoritas memilih netral dalam hal ini. Menunjukkan bahwa untuk mayoritas rentang usia 16 hingga 25 tahun tidak merasa suka pada Didi Kempot, dan juga tidak merasa tidak suka. Pada indikator *visibility* dan *credibility* juga menunjukkan bahwa skor Didi Kempot masih lebih rendah dibandingkan Blackpink dimana terlihat pengaruh Didi Kempot pada konsumen tidak memberikan dampak signifikan. Walaupun *power* yang dihasilkan sedikit lebih baik dari Blackpink, perlu disadari juga hasil dari beberapa wawancara para responden merasa kurang terpengaruh akan kehadiran Didi Kempot dan lebih mementingkan promo dan fitur layanan yang ditawarkan Shopee. Akan lebih baik pada Shopee maupun perusahaan lainnya untuk memilih dengan artis nasional yang dinilai masyarakat luas mengenal artis tersebut, memiliki lebih banyak penggemar dan tentunya memiliki karakteristik yang

cocok pada merek perusahaan sehingga bisa memberikan dampak yang lebih efisien lagi kedepannya. Memilih Didi Kempot sebagai Brand Ambassador Shopee juga sebagai gambaran bahwa merek tidak perlu selalu memilih selebriti internasional untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas pada merek, terlihat pada hasil *power* Didi Kempot, sehingga pengeluaran perusahaan bisa lebih efisien.

3. Penelitian ini tentunya menjadi awal dalam meneliti efektivitas Brand Ambassador pada merek perusahaan. Penelitian selanjutnya bisa memilih merek lain baik *e-commerce marketplace* maupun bidang bisnis lainnya. Dari penelitian ini juga masih banyak selebriti internasional dari berbagai negara lainnya yang belum diteliti. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan membantu para peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang Brand Ambassador baik internasional maupun nasional pada merek ataupun pengaruh Brand Ambassador tersebut pada variabel-variabel lainnya, seperti minat beli, keputusan pembelian, citra merek, ataupun *brand awareness*, sehingga para pelaku bisnis bisa melihat hasil penelitian-penelitian dengan seksama dan membantu para manajemen untuk mengambil keputusan kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan akan lebih banyak penelitian tentang efektivitas Brand Ambassador pada merek sehingga data-data yang didapatkan lebih detil dan terjabarkan.