

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat kesimpulan yang dapat dijelaskan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen perempuan terhadap *visibility* Kim Seon Ho

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *visibility* Kim Seon Ho sudah sangat baik. Hal tersebut terbukti dari angka rata-rata total sebesar 4.66 atau sangat setuju sehingga memiliki arti bahwa Kim Seon Ho memiliki popularitas yang tinggi, menarik, sering tampil di depan khalayak umum (media sosial, TV, *billboard*), dan banyak pengikut yang menurut responden sudah sangat baik.

2. Persepsi konsumen perempuan terhadap *credibility* Kim Seon Ho

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *credibility* Kim Seon Ho sudah sangat baik. Hal tersebut terbukti dari angka rata-rata total sebesar 4.24 atau sangat setuju sehingga hal tersebut memiliki pengertian bahwa kredibilitas yang dimiliki Kim Seon Ho seperti dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan mengenai produk *skincare* Everwhite yang menurut responden sudah sangat baik.

3. Persepsi konsumen perempuan terhadap *attractiveness* Kim Seon Ho

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *attractiveness* Kim Seon Ho sudah sangat baik. Hal tersebut terbukti dari angka rata-rata total sebesar 4.82 atau sangat setuju sehingga hal tersebut memiliki pengertian bahwa wajah tampan, daya tarik sebagai bintang, tampilan yang elegan, dan *personality* Kim Seon Ho yang baik menurut responden sudah sangat baik.

4. Persepsi konsumen perempuan terhadap *power* Kim Seon Ho

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *power* Kim Seon Ho sudah sangat baik. Hal tersebut terbukti dari angka rata-rata total sebesar 4.29 atau sangat setuju sehingga hal tersebut memiliki pengertian bahwa karisma yang

dimiliki Kim Seon Ho dapat mempengaruhi sikap, ingatan, persepsi, dan pikiran konsumen perempuan untuk membeli produk *skincare* Everwhite.

5. Persepsi niat beli konsumen perempuan terhadap produk *skincare* Everwhite dimana Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai niat beli konsumen perempuan terhadap produk *skincare* Everwhite dimana Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite sudah baik. Hal tersebut terbukti dari angka rata-rata total sebesar 3.45 atau setuju sehingga hal tersebut memiliki pengertian bahwa konsumen perempuan akan membeli, mereferensikan, memilih Everwhite, dan mencari informasi lebih dalam mengenai Everwhite dikarenakan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* Everwhite.

6. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen perempuan pada *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power* Kim Seon Ho terhadap niat beli produk *skincare* Everwhite

Berdasarkan hasil penelitian dari uji F, didapati bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan untuk hasil penelitian dari uji T, didapati bahwa pada variabel *visibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite, variabel *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite, variabel *attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite, variabel *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite. Berdasarkan hasil penelitian dari uji koefisien determinasi, didapati bahwa kontribusi *independent variable* *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power* Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* terhadap *dependent variable* niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite sebesar 30.1%, sedangkan 69.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa *visibility* Kim Seon Ho menurut responden sudah sangat baik, namun hal tersebut memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite sehingga memiliki pengertian bahwa kepopuleran Kim Seon Ho di media sosial Instagram Everwhite masih kurang dan Kim Seon Ho masih kurang sering muncul di *billboard* mengenai konten yang dibuat Everwhite bersama dengan Kim Seon Ho. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kepopuleran Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* di media sosial Instagram Everwhite (@everwhiteid) dan *billboard* dengan berbagai macam kreativitas atau konten yang dapat dibuat bersama dengan Kim Seon Ho.

Selain itu, pada *attractiveness* Kim Seon Ho menurut responden juga sudah sangat baik, namun hal tersebut memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen perempuan pada produk *skincare* Everwhite sehingga memiliki pengertian bahwa wajah tampan, daya tarik sebagai bintang, tampilan yang elegan, dan *personality* Kim Seon Ho yang baik kurang sesuai dengan produk *skincare* yang diinginkan oleh konsumen perempuan. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan agar dapat mempertimbangkan daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* apakah telah sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Selain itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah dengan memilih *brand ambassador* yang memiliki reputasi yang baik dan stabil sehingga tidak dapat mempengaruhi kontrak yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa *credibility* dan *power* Kim Seon Ho sudah sangat baik menurut responden sehingga peneliti dapat memberikan saran kepada pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan variabel *credibility* dan *power* dari seorang *brand ambassador* agar dapat tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulmajid, S.M.A., & Abdul, W.N. (2012). Efek kredibilitas pendukung pada sikap konsumen laki-laki Yaman terhadap iklan, sikap merek dan niat beli: Peran mediasi sikap terhadap merek. *Penelitian Bisnis Internasional*, 5(4), 55-66. doi:10.5539/ibr.v5n4p55
- Aswati, A. (2021, May 16). *9 Fakta Kim Seon Ho, Menang Kategori Popularity Award Baeksang 2021*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nrmala-erina/kim-seon-ho-popularity-awards-baeksang-2021-c1c2/9>
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Compas. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris*. Retrieved from compass.co.id: <https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Djarwanto & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif (Edisi 4)*. Yogyakarta: BPFPE.
- Engel, J. F. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Everwhite, I. (2018). *EVERWHITE*. Retrieved from Everwhite: https://everwhite.co.id/product?per_page=36
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Florenxia, G. (2019, October 11). *Pentingnya Skincare Awareness di Usia Remaja*. Retrieved from halodoc: <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D. & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *eProceedings of Management, Vol.3 (1)*
- Hicap, J. (2021, January 20). *Actor Kim Seon Ho Draws 1 Million Cumulative Viewers to His First Global Online Fan Meeting*. Retrieved from <https://mb.com.ph/2021/01/20/actor-kim-seon-ho-draws-1-million-cumulative-viewers-to-his-first-global-online-fan-meeting/>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). *Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility*. *Journal of Business Research, 109*, 472–488. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.079
- Julyrose. (2019, October 31). *Kim Sun Ho Profile and Facts*. Retrieved From <https://kprofiles.com/kim-sun-ho-profile-facts/>
- Jurnal, K. (2019, April 18). *Everwhite Meluncurkan Produk Terbaru Soothing & Moisturizing Gel dan Brightening Essence Serum*. Retrieved from koranjurnal.com: <https://koranjurnal.com/2019/04/18/everwhite-meluncurkan-produk-terbaru-soothing-moisturizing-gel-dan-brightening-essence-serum/>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). *Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate*

loyalty. International Journal of Hospitality Management, 37, 131–145. doi:10.1016/j.ijhm.2013.11.003

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.

Kompasiana. (2018, February 6). *Rangkaian Everwhite Wujudkan Kulit Wajah Cerah Luar dan Dalam*. Retrieved from kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/teropongjakarta/5a79cb4af133447a5a4057a2/rangkaian-everwhite-wujudkan-kulit-wajah-cerah-luar-dan-dalam?page=all>

Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. &. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *e-Proceeding of Management, Vol.5* (2).

Muchardie, B. G. & Pujiansyah, G. E. (2020). *E-Commerce Endorser Profiling With VisCap Model and Its Impact on Brand Personality and Purchase Intention. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*.

Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo. *Jurnal Polban*.

Muhammad, I. P., Suharyono, Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.12* (1).

Muhtadin, M. S. & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo Pantene di Bandung. *e-Proceeding of Management, Vol.5* (2)

- Muktamar, M. K. (2014). *The Influence of Celebrity Endorser to Purchase Decision on Wimcycle Agent Series Bicycle*.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nofiauwaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). *Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*.
- Politton, M. (2020, November 17). *Bintang Baru 'Start-Up', Ini 5 Fakta Kim Seon Ho yang Harus Kamu Tau*. Retrieved from <https://www.popbela.com/career/inspiration/mariana-politton/bintang-baru-startup-ini-5-fakta-kim-seon-ho-yang-harus-kamu-ketahui/5>
- Pratiwi, S. A. (2018). *The Influence Of Brand Ambassador On Intention To Buy Wrangler Products With Brand Image As The Intervening Variable*.
- Prima, P. M. (2019, August 7). *Pengertian Skin Care dan Mengenalinya*. Retrieved from Laite Web Site: <https://www.laite.co.id/pengertian-skin-care-dan-mengenalinya/#:~:text=Sebenarnya%20kata%20skin%20care%20berasal,dan%20dalam%20kondisi%20yang%20baik>.
- Putra, M. I., Suharyono, Abdillah Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 (1)*.
- Rossiter, J. R. (2001). Presenter effects in advertising: the Viscap model. *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds. Andrea Groeppel-Klein and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Saputro, A. & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Ambassador* Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sari, J. P. (2021, May 3). *Skincare Indonesia Everwhite Tunjuk Kim Seon Ho Jadi Brand Ambassador*. Retrieved from lifestyle.bisnis.com:
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210503/106/1389609/skincare-indonesia-everwhite-tunjuk-kim-seon-ho-jadi-brand-ambasador>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method* (5th ed.). United Kingdom: New York Publisher.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Café di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4 (3).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, D. (2018). *The Influence Of Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador Of The Consumer Buying Decision Boutique Meccanism Yogyakarta*.
- Tempo. (2020, October 15). *Everwhite Menangkan Shopee Favorite Brand Kategori Kecantikan*. Retrieved from tempo.co:
<https://inforial.tempo.co/info/1003810/everwhite-menangkan-shopee-favorite-brand-kategori-kecantikan>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 11)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usman, O. & Aryani, Y. (2019). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price On Purchase Intention*.
- Wonok, P. G. & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refensial, dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*.
- Zakaria, I. (2020, November 30). *Popularitasnya Gak Main-main, 10 Pencapaian Kim Seon Ho di Tahun 2020*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/vanessa-audrey/pencapaian-kim-seon-ho-di-tahun-2020-ini/10>
- Zakaria, I. (2021, April 17). *Sudah Jadi Aktor Populer, 8 Iklan yang Dibintangi Kim Seon Ho*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/indah-purwitasari-2/iklan-yang-dibintangi-kim-seon-ho/8>