

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapat oleh peneliti dari pengamatan yang sudah dilakukan. Kesimpulan diberikan untuk menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian. Sedangkan saran akan membahas mengenai masukan yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan, hasil pengolahan data, dan analisis yang sudah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan penelitian pengaruh pemilihan *brand ambassador* terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil:

1. Berdasarkan hasil uji *two-way repeated measures ANOVA*, faktor yang memengaruhi daya tarik iklan dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis *brand ambassador* pada seluruh data secara umum, maupun pria dan wanita secara terpisah adalah sebagai berikut:
 - a. Secara umum, faktor jenis dan jenis kelamin *brand ambassador* memengaruhi daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada produk mie instan dan susu kemasan. Sedangkan pada produk *skincare*, hanya faktor jenis *brand ambassador* saja yang berpengaruh.
 - b. Untuk konsumen wanita, faktor jenis dan jenis kelamin *brand ambassador* berpengaruh terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada produk susu kemasan. Pada produk mie instan, hanya faktor jenis *brand ambassador* saja yang berpengaruh.
 - c. Untuk konsumen pria, faktor jenis dan jenis kelamin *brand ambassador* berpengaruh terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada produk mie instan dan *skincare*. Sedangkan untuk produk susu kemasan tidak terdapat pengaruh faktor apapun.

2. Berdasarkan uji signifikansi pada faktor yang berpengaruh terhadap data *eye tracking* serta hasil uji beda terhadap data kuesioner keputusan pembelian, rekomendasi pemilihan *brand ambassador* yang diusulkan secara umum, maupun pria dan wanita secara spesifik adalah sebagai berikut:
 - a. Secara umum, rekomendasi pemilihan *brand ambassador* untuk seluruh jenis kelamin konsumen tanpa memperhatikan jenis produk adalah artis Korea wanita.
 - b. Rekomendasi pemilihan *brand ambassador* untuk seluruh jenis kelamin konsumen adalah artis Korea/Indonesia wanita untuk produk susu kemasan, artis Korea pria/wanita untuk produk *skincare*, serta artis Korea/Indonesia wanita untuk produk mie instan. Namun jika pemasang iklan memprioritaskan popularitas dari *brand ambassador*, maka dapat dipilih artis Korea pria untuk produk mie instan.
 - c. Rekomendasi pemilihan *brand ambassador* untuk konsumen wanita adalah artis Indonesia wanita untuk produk susu kemasan, artis Korea pria/wanita untuk produk *skincare*, artis Korea/Indonesia wanita untuk produk mie instan.
 - d. Rekomendasi pemilihan *brand ambassador* untuk konsumen pria adalah artis Indonesia/Korea wanita untuk produk susu kemasan, artis Korea pria/wanita untuk produk *skincare*, dan artis Korea/Indonesia wanita untuk produk mie instan.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini. Saran ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu penelitian kedepannya yang mungkin akan dilakukan. Berikut merupakan poin-poin saran yang dapat diberikan.

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dipilih iklan dengan ukuran objek (*brand ambassador* dan produk) yang lebih setara antar kombinasi iklan untuk mengurangi responden mengalami kesulitan ketika melihat iklan.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek media sosial lainnya misalnya TikTok, Twitter, Youtube, atau Facebook yang sama-sama memiliki banyak pengguna di Indonesia.
3. Pemilihan jenis kuesioner yang digunakan mungkin bisa dikaji lebih mendalam agar hasil yang didapat tidak hanya menghasilkan data biner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *5 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen*. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen> [diakses 1 Maret 2023].
- Apriliyanti, N. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Artis Korea Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bawono, L. M. S., Kurniawati, L. S., & Dalimunthe, M. A. H. (2021). Dwell Time dan Pengambilan Keputusan Vaksin COVID-19 Berdasarkan Infografis di Indonesia: Sebuah Studi Kasus tentang Eye Tracking. *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bergstrom, J. R., & Schall, A. J. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. USA.
- BKSDN. (2018). *Perempuan Dan Peranannya Di Dunia Penelitian*. Diunduh dari: <https://litbang.kemendagri.go.id/website/perempuan-dan-peranannya-di-dunia-penelitian/> [diakses 25 Juli 2023]
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29(4), 552–557.
- Bogdan, R. dan Taylor, S.J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methode*. New York: John Willey dan Sons.
- Büyükakgül, Ü.C., Yüce, A., & Katirci, H. (2021). I Got My Eyes on You: Examination of Sports Celebrity Endorsement Effect on Viewers's Visual Attention. *Jurnal The Messenger*, 13(2), 120-132.
- Cummins, R. G., Ortiz, M., & Rankine, A. (2019). "Elevator Eyes" in Sports Broadcasting: Visual Objectification of Male and Female Sports Reporters. *Communcation and Sport*, 7(6), 789-810.

- Davis, B. (2021). *What is the Difference Between Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk?*. Diunduh dari: https://mvorganizing.org/what-is-the-difference-between-kolmogorov-smirnov-and-shapiro-wilk-2/#What_is_the_difference_between_Kolomogorov-Smirnov_and_Shapiro-Wilk [diakses 25 Juli 2023].
- DetikHot. (2022). *Fenomena Brand Ambassador Serba K-pop, Cuma Gimmick?* Diunduh dari: <https://hot.detik.com/kpop/d-6140422/fenomena-brand-ambassador-serba-k-pop-cuma-gimmick> [diakses 30 Maret 2023]
- Diddi, A., & Nie, W. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsers: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 46(3), 322-339. doi: 10.1080/00913367.2017.1330349
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Farnsworth, B. (2022). *10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. Diunduh dari: <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/> [diakses 24 Februari 2023].
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS (4th ed.)*. Sage publications.
- Fikom UC. (2022). *Gaet Selebriti Korea Sebagai Bintang Iklan dan Brand Ambassador: Efektif Untuk Penjualan atau Sekedar Gimmick?* Diunduh dari: <https://www.uc.ac.id/fikom/gaet-selebriti-korea-sebagai-bintang-iklan-dan-brand-ambassador-efektif-untuk-penjualan-atau-sekedar-gimmick/> [diakses 30 Maret 2023].
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Hendayana. Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-46.

- Herizon, A. M. (2011). Karakteristik Selebritis Sebagai Model Iklan Dan Perannya Terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha Pada Mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 105-116.
- Hidayat, A. (2013a). *Pengertian dan Rumus Uji Shapiro Wilk – Cara Hitung*. <https://www.statistikian.com/2013/01/saphiro-wilk.html>. Diunduh dari: [diakses 25 Juli 2023]
- Hidayat, A. (2013b). *Penjelasan Rumus Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas*. <https://www.statistikian.com/2013/01/rumus-kolmogorov-smirnov.html>. Diunduh dari: [diakses 25 Juli 2023]
- Hidayat, A. (2017). *Penjelasan Lengkap ANOVA Sebagai Analisis Statistik*. Diunduh dari: https://www.statistikian.com/2017/06/anova-sebagai-analisis-statistik.html#Jenis_ANOVA [diakses 25 Juli 2023]
- Inak, A. (2022). *15 Selebritas Korea yang Jadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia*. Diunduh dari: <https://kumparan.com/kumparank-pop/15-selebritas-korea-yang-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia-1xW5KMe0Trw/full> [diakses 30 Maret 2023].
- Indriningtyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219-230.
- Lorincz, N. (2023). *Gender Differences in Advertising Between Men and Women*. Diunduh dari: <https://www.optimonk.com/gender-targeting-the-differences-between-men-and-women/> [diakses 24 Maret 2023].
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [diakses 23 Maret 2023].
- Kotler, P. (1992). *Marketing*, jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing Global Edisi 12*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

- Kurniasari, I. (2022). *Terbaru Itzy, 10 Artis Korea Lainnya Jadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia*. Diunduh dari: <https://bandung.urbanjabar.com/en/entertainment/pr-3053903350/terbaru-itzy-10-artis-korea-lainnya-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia> [diakses 22 Agustus 2023]
- Lapau, B. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Pedoman bagi Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. [diakses 30 Maret 2023].
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)*. Skripsi Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Martin, D. W. (2008). *Doing Psychology Experiments, 7th Edition*. USA: Thomson Learning, Inc.
- Merdeka.com (2023). *6 Deretan Artis Korea Selatan Jadi BA Produk Lokal, Salah Satunya Red Velvet*. Diunduh dari: <https://www.merdeka.com/jateng/6-deretan-artis-korea-selatan-jadi-ba-produk-lokal-terbaru-red-velvet.html> [diakses 22 Agustus 2022]
- Minitab. (2019). *Understanding test for equal variances*. Diunduh dari: <https://support.minitab.com/en-us/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/supporting-topics/basics/understanding-test-for-equal-variances/>. [diakses 25 Juli 2023].
- Moka Creative. (2020). *Apa Perbedaan Fisher, Tukey, dan Bonferroni?*. Diunduh dari: <https://mokacreative.wordpress.com/2020/01/28/apa-perbedaan-fisher-tukey-dan-bonferroni/> [diakses 25 Juli 2023]
- Montgomery, D.C. dan Runger, G.C. (2004). *Applied Statistics and Probability for Engineers, Third Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Montgomery, D. C. (2009). *Design and Analysis of Experiment. 7th Edition*. Wiley, New York.
- Morissan, A. M., (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nabila, A. (2022). *16 Artis Korea Brand Ambassador Produk Indonesia, Terbaru NCT 127*. Diunduh dari: <https://www.idntimes.com/korea/knews/andina-nabila-hasnah/artis-korea-jadi-ba-produk-indonesia?page=all> [diakses 22 Agustus 2023]

- Nalita, S., Suhud., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Nunn, J. (1998). *Laboratory Psychology A Beginner's Guide*. United Kingdom: Psychology Press Ltd Publishers.
- Orami (2022). *Kim Soo Hyun dan 13 Artis Korea Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia*. Diunduh dari: <https://www.orami.co.id/magazine/artis-korea-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia> [diakses 22 Agustus 2023]
- Orquin, J. L., & Mueller Loose, S. (2013). Attention and Choice: A Review on Eye Movements in Decision Making. *Acta Psychologica*, 144(1), 190-206.
- Pennington, R. R., & Lee, J. H. (2018). The Use of Celebrity Endorsers and Event Sponsorships by Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 2-14. doi: 10.1108/JFMM-11-2016-0116
- Poiesz, T. B., Wierenga, B., & Deleersnyder, B. (2018). The Use of Eye Tracking in Marketing Research: A Review of The Literature. *Journal of Eye Movement Research*, 11(3), 1-23.
- Prakasa, B. (2022). *Kolaborasi Epik Ultra Milk x ITZY, Cek Serunya di Sini!*. Diunduh dari: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/bima-prakasa/ultra-milk-dan-itzy-csc> [diakses 30 Maret 2023].
- Risdiana, Y. (2014). *Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik Korea*. Skripsi Program Studi Sarjana Manajemen. Malang: Universitas Brawijaya.
- Roy, S. K., & Banerjee, S. (2018). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 445-459. doi: 10.1108/APJML-06-2016-0096
- Salvucci, D., & Goldberg, J. H. (2000). Identifying Fixations and Saccades in Eye-Tracking Protocols. *Conference: Proceedings of the Eye Tracking Research & Application Symposium, ETRA 2000, Palm Beach Gardens, Florida, USA, November 6-8, 2000*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education International.
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L., Buhner, M. (2010). Is It Really Robust? Reinvestigating the Robustness of ANOVA Against Violations of

- the Normal Distribution Assumption. *Methodology European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences* 6(4), 15-147.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Slivka, M. (2020). *A Look Into Predictive Eye Tracking Tools*. Diunduh dari: <https://www.uxbooth.com/articles/a-look-into-predictive-eye-tracking-tools/> [diakses 30 Maret 2023].
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson Australia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, J. C., dan Hersen, M. (2003). *Understanding Research in Clinical and Counseling Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Tobii Pro. (2020). *Learn How to Improve Your Advertising Research with Eye Tracking*. Diunduh dari: <https://www.tobiiipro.com.applications/marketing-user-research/advertising-research/> [diakses 23 Maret 2023].
- Wan, R. (2017). *Iklan Digital dan Tradisional, Mana Lebih Unggul?* Diunduh dari: <https://www.kompasiana.com/ronaldwan/5a164d81fcf6812703129d62/iklan-digital-dan-tradisional-mana-lebih-unggul> [diakses 1 Maret 2023].
- Wibirama, S. (2014). *Eye Tracking: Definisi dan Aplikasi*. Diunduh dari: <https://sunu.staff.ugm.ac.id/2014/02/21/eye-tracking-definisi-dan-aplikasi/> [diakses 23 Maret 2023].
- Wedel, M., & Pieters, R. (2017). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(4), 215-328.