

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan Penelitian kuantitatif tentang Efektivitas Star Ambassador TWICE terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening yang berisikan survei yang berisikan *Followers* Twitter @Twice\_Indonesia pada 100 Responden, berhasil mendapatkan analisis data kuesioner menggunakan pengolahan data SPSS 25, bahwa:

1. Hasil uji korelasi memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,538 yang berarti memiliki korelasi yang sedang dan signifikansi bersifat searah antara kedua variabel, angka koefisien korelasi bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat searah.
2. Lalu hasil uji koefisien determinasi memperoleh sebesar 21,7% yang berarti bahwa variabel *independent* yakni efektivitas *star ambassador* berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 21,7%.
3. Dari hasil uji T memperoleh nilai t hitung sebesar 5,204, lalu dalam penelitian ini mendapatkan taraf signifikansi 98 yang berarti t tabel 1,984, maka berdasarkan uji hipotesis  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,204 > 1,984$  maka dari itu  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang dapat disimpulkan terdapat efektivitas *star ambassador* TWICE terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Hasil dari Uji Regresi Efektivitas *Star ambassador* ( Variabel X) tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian (Variabel Y) bernilai 21,667. Karena hasil b positif, maka angka variabel keputusan pembelian meningkat sebanyak 0,370, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin naik nilai yang didapatkan efektivitas *star ambassador*, maka pengaruh keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dapat meningkat.
5. Hasil dari analisis Teori selektif Influence terhadap penelitian ini membuktikan 4 prinsip Teori selektif influence yaitu prinsip *attention* bisa dibuktikan pada dimensi empati yaitu TWICE sebagai *idol* berhasil dalam mempengaruhi akses pesan kepada Once, karena sesuai definisi dari selektif *influence* bahwa pola penerimaan pesan merupakan faktor yang sangat kuat pengaruhnya, hal ini karena

didapatkan pesan berasal dari relasi atau orang yang dirasakan kenal. Lalu prinsip persepsi dibuktikan pada dimensi persepsi bahwa setiap orang memiliki persepsi yang berbeda beda yang dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan dll. lalu prinsip selektif *recall* yang dibuktikan pada konsep evaluasi pembelian bahwa dalam proses evaluasi pembelian kita mengingat sebuah produk pada pesan yang disampaikan, hal ini bisa menjadi perbandingan saat pemilihan produk dan yang terakhir prinsip *selektif action* yang dibuktikan pada saat keputusan pembelian hal ini dirasakan saat kita memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan keuntungan yang kita dapatkan.

6. Efektivitas *Star ambassador* TWICE menggunakan model EPIC dinyatakan efektif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan tingkat Efektivitas efektif dengan nilai rata-rata 4.20.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran peneliti dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, karena saat ini fenomena Korean Wave masih terjadi di Indonesia, penelitian ini bisa dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya dengan tema serupa yaitu Tema Korean Wave yang terjadi saat ini didunia periklanan, hasil determinasi menunjukkan pengaruh efektivitas *star ambassador* pada keputusan pembelian memperoleh 21,7% dan 79,3% dipengaruhi faktor lain, dari perolehan determinasi tersebut masih banyak yang faktor lain yang mempengaruhi, maka dari itu peneliti menyarankan untuk dapat penelitian dengan sudut pandang yang berbeda dan memiliki potensi yang kuat terhadap faktor keputusan pembelian seperti brand image, minat pembelian dan lain lain, hal tersebut bisa dikembangkan oleh penelitian selanjutnya.
2. Walaupun Hasil dari Penelitian ini menyatakan TWICE efektif dalam keputusan pembelian terhadap para once, tapi hal tersebut sempat menimbulkan beberapa kontroversi di kalangan once, hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk perusahaan yang ingin mengiklankan/ mempromosikan produknya dengan mengundang artis/ Idol Korea dan untuk para perusahaan lebih berhati hati

untuk seleksi star ambassador/ brand ambassador yang digunakan untuk menghindari konflik yang serupa.

3. Diharapkan masyarakat dapat lebih mengerti bahwa saat ini kita masih merasakan budaya populer yaitu Korean Wave dan mengerti efek dari korean wave terutama sangat besar berpengaruh yang kita rasakan dalam sarana promosi produk di Indonesia.