

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Keimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seberapa besarkah pengaruh kredibilitas BTS pada iklan televisi Tokopedia terhadap pembentukan citra merek dan apakah ada perbedaan pengaruh diantara pengguna Tokopedia yang merupakan penggemar K-Pop dan pengguna Tokopedia yang bukan penggemar K-Pop. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh yang ditimbulkan dari kredibilitas BTS pada iklan televisi Tokopedia terhadap pembentukan citra merek di pengguna Tokopedia dan Untuk mengetahui perbedaan citra merek Tokopedia di pengguna Tokopedia yang merupakan penggemar K-Pop dan bukan penggemar K-Pop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh antara kredibilitas dari seorang bintang iklan dalam hal ini BTS terhadap citra merek Tokopedia di pengguna Tokopedia Data yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25 dan penulis menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden dari penelitian ini didominas oleh wanita sebanyak 63 responden dan pria sebanyak 37 responden dengan usia responden paling banyak berada di kategori rentang usia 21-25 tahun. Dari banyaknya wanita usia 21-25 yang merupakan pengguna Tokopedia, tidak semuanya termasuk penggemar K-Pop. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa dari banyaknya pengguna

wanita yang bukan penggemar K-Pop, citra merek Tokopedia dinilai semakin baik karena dipilihnya BTS sebagai bintang iklan sekaligus brand ambassador Tokopedia yang mana hal tersebut mengartikan bahwa BTS memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji korelasi dari rumus Rank Spearman yaitu terdapat korelasi yang kuat dengan hasil nilai korelasi 0,784 yang terletak diantara 0,60 – 0,799. Hubungan korelasi yang kuat mengartikan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh terhadap citra merek Tokopedia di pengguna Tokopedia
- c. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menyatakan bahwa sebesar 54,3% terdapat pengaruh antara kredibilitas BTS terhadap citra merek Tokopedia di pengguna Tokopedia.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t yaitu sebesar 9,911. Berdasarkan perhitungan tersebut, $t_{hitung} 9,911 > t_{tabel} 1,292$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kredibilitas BTS terhadap citra merek Tokopedia di pengguna Tokopedia.
- e. Relevansi teori kredibilitas sumber dengan penelitian ini adalah terbukti bahwa kredibilitas dari seorang bintang iklan dalam hal ini BTS mampu membawa pengaruh atau membentuk citra merek Tokopedia.
- f. Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas BTS terhadap citra merek Tokopedia. Yang mana faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan dan daya tarik merupakan faktor terbentuknya suatu kredibilitas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu menurut Jatmiko (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen yaitu dengan hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu Kredibilitas yang terdiri dari faktor keterpercayaan, daya tarik dan keahlian memiliki hasil yang signifikan positif terhadap variabel Y yaitu Minat beli. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan dan daya tarik merupakan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek Tokopedia di pengguna Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas BTS Pada Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Pembentukan Citra Merek” dapat diketahui bahwa pemilihan jasa bintang iklan sekaligus brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk citra merek Tokopedia yang semakin baik di benak konsumen. Berikut ini beberapa saran yang relevan dengan penelitian ini:

1. Pemilihan BTS sebagai bintang iklan sekaligus brand ambassador Tokopedia merupakan langkah yang tepat dan sebuah komitmen serius yang dilakukan Tokopedia untuk dapat menjaring konsumennya lebih banyak lagi. Mengingat kompetitor-kompetitor Tokopedia pun sangat berani dalam menggunakan *public figure* internasional. Oleh karena itu, penulis sarankan untuk tetap mempertahankan strategi dalam memilih dan menilai kelayakan dari seorang bintang iklan. Meskipun hal tersebut dapat memakan biaya yang cukup besar namun dampak yang ditimbulkan begitu efektif bagi citra merek Tokopedia di penggunanya.
2. Keputusan dalam memilih seorang bintang iklan diperlukan riset dan pertimbangan yang mendalam dan didukung oleh strategi yang tepat agar sesuai dengan segmentasi target audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut bertujuan untuk menilai kesesuaian bintang iklan dengan kampanye yang sedang atau akan dijalankan

3. Besarnya pengaruh bintang iklan sekaligus brand ambassador yang tepat dapat mempengaruhi persepsi, pendapat dan perilaku konsumen dalam hal menilai Tokopedia sebagai pilihan utama dalam hal berbelanja online. Selain itu, tidak hanya didukung oleh bintang iklan yang populer namun perlu juga memperhatikan aspek kesesuaian karakter brand dengan bintang iklannya, juga memperhatikan konten yang dibuat untuk menjangkau konsumen agar kerja sama yang terjalin bisa lebih efektif.