

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap terhadap hasil penelitian yang telah di telah dikumpulkan mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Ambassador Blackpink dan Digital Marketing Terhadap Brand Image Shopee pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
2. Berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) *Blackpink* dan *digital marketing* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,348 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 34,8% terhadap *brand image*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 65,2%.

5. Tagline andalan Shopee yaitu “gratis ongkir seluruh Indonesia” membuat konsumen merasa tertarik pada promosi tersebut. Namun, kenyataan dilapangan Shopee tidak memberikan voucher gratis ongkos melainkan hanya potongan ongkos kirim dengan berbagai syarat dan ketentuan, bukan gratis ongkos kirim seperti yang diiklankan. Seperti yang diketahui bahwa voucher gratis ongkos kirim di selalu ada diplatform. Hal ini akan menciptakan hambatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi di Shopee apabila tidak ada voucher gratis ongkir. Khususnya pada mahasiswa yang memiliki finansial yang terbatas. Dengan adanya voucher gratis ongkos kirim konsumen akan lebih bijak dalam mengelola finansialnya.
6. Shopee selalu menghadirkan berbagai *brand ambassador* sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Pemilihan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* dinilai sangat tepat, karena Indonesia merupakan pasar yang sangat besar bagi industry *K-Pop*. Pemanfaat *Blackpink* sebagai *brand ambassador* di Indonesia menuai kontroversi karena mengenakan pakaian yang kurang sopan. Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian bagi Sebagian masyarakat dan budaya Indonesia yang dikenal sopan dan santun.
7. Instagram Shopee memiliki pengikut sekitar 8,9 juta tetapi tidak sebanding dengan interaksi (*engagement rate*) pengikutnya yang rendah yaitu hanya sebesar 0,02%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pengikut hanya sekedar mengikuti akun Instagram Shopee untuk melihat tanpa berinteraksi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Shopee dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan penawaran voucher gratis ongkir secara lebih regular, bukan hanya pada momen tertentu saja. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan persepsi yang baik pula sehingga *brand image* akan ikut meningkat pula.
2. Shopee dapat menawarkan voucher khusus bagi mahasiswa dengan syarat yang lebih mudah dipenuhi, misalnya verifikasi status mahasiswa untuk mendapatkan voucher gratis ongkir atau diskon pengiriman tertentu khusus produk-produk yang sering dibeli oleh mahasiswa.
3. Shopee perlu menyederhanakan bahasa dan format penyampaian syarat dan ketentuan pengguna voucher. Penggunaan infografi atau video singkat yang akan menjelaskan cara penggunaan voucher dapat membantu memudahkan pemahaman konsumen.
4. Shopee harus melakukan riset budaya yang lebih mendalam untuk memahami dinamika dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat Indonesia serta melakukan pengujian iklan secara regional untuk menilai reaksi audiens sebelum meluncurkan secara nasional. Ini dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen yang kontroversial.
5. Shopee hendaknya menyampaikan informasi promosi dan kebijakan voucher lebih transparan agar konsumen lebih memahami aturan dan ketentuan yang berlaku. Hal ini akan membantu mencegah kebingungan pada konsumen yang timbul akibat informasi yang tidak jelas.
6. Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan hanya sebesar 25,6% responden yang hanya mengikuti akun Instagram resmi Shopee. Shopee

perlu memperkaya konten yang relevan dengan meningkatkan kualitas visual yang lebih tinggi dan narasi yang menarik untuk meningkatkan interaksi di akun Instagramnya dengan cara aktif mengajak pengikut untuk berinteraksi melalui CTA (*call to action*) seperti "tag temanmu", "beri tahu kami pendapatmu", atau "share jika kamu setuju".



THE
Character Building
UNIVERSITY