

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* BTS “sangat baik” dan “sangat efektif” sebagai *brand ambassador* Tokopedia dengan penggunaan model VisCAP.

Hal ini juga didukung oleh:

1. *Visibility*, diukur dari indikator dengan persentase dan rata-rata tertinggi untuk mengidentifikasi, mengenali, serta mengukur popularitas, karakter, dan pesona yang dimiliki BTS. Hal ini memberikan dampak bahwa BTS merupakan sosok yang memiliki kepopuleran sangat luar biasa dan mudah dikenali hingga pada saat BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, BTS disambut antusias oleh para pengemarnya yang sering berbelanja melalui Tokopedia.
2. *Power*, diukur dari indikator dengan persentase dan rata-rata tertinggi pada seberapa berpengaruh, peran utama, dan kualitas tinggi yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador*. Hal ini memberikan hasil bahwa BTS merupakan sosok *brand ambassador* yang berkualitas dan sosok *brand ambassador* yang berpengaruh untuk konsumen mengenal dan mengingat *brand* Tokopedia.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Generasi Z menggunakan model VisCAP. Menurut Mcomish (2020) efektivitas *brand ambassador* dapat diukur dengan model VisCAP. *Brand ambassador* berperan penting dalam memberikan kredibilitas tambahan, dan kontribusi pada persepsi positif yang mendalam di benak konsumen. Pengaruh yang dimiliki oleh *brand ambassador*, baik melalui kekuatan media sosial atau jaringan personal, turut menentukan sejauh mana pesan merek dapat menyebar secara efektif dan dapat berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, pengujian pada dimensi-dimensi yang ditemukan dalam penelitian ini, dapat terus diuji secara empiris.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah dengan kepopuleran, penyampaian *brand ambassador* pengenalan produk, pesona dan kekuatan *brand ambassador* secara efektif meningkatkan merek produk yang dipromosikan. Terdapat dua dimensi yang harus diperbaiki, yaitu:

- a. *Credibility*, untuk meningkatkan kredibilitasnya BTS dapat memberikan konten yang berkualitas, sesuai, informatif, menarik, dan sesuai dengan merek sehingga dapat meningkatkan persepsi positif. BTS juga harus memberikan sikap transparan dan jujur terhadap audiens untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap

mereka. Dalam penyampaian pesan dan informasi, BTS harus konsisten karena dapat membantu meningkatkan pengetahuan pelanggan dalam mengingat identitas merek yang sesuai dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dan berkualitas.

- b. *Attraction*, untuk meningkatkan daya tarik yang mereka miliki, BTS dapat melakukan interaksi secara aktif dengan audiens melalui media sosial, sesi tanya jawab, atau acara *live*. Keterlibatan langsung dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menambah daya tarik pada audiens. BTS juga harus menjaga penampilan fisik dan kharismanya, penampilan fisik dan kharisma dapat membuat BTS lebih menonjol dan menarik perhatian. BTS juga bisa menampilkan performa mereka di berbagai platform media sosial, acara, dan kampanye pemasaran. Semakin sering mereka muncul dan terlibat, semakin tinggi daya tarik terhadap mereka.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Subjek penelitian ini dibatasi pada Gen Z dan wilayah yang diteliti masih belum terlalu luas yaitu hanya wilayah Jabodetabek.
2. Sampel dalam penelitian ini masih terbilang sedikit untuk mengeksplor faktor-faktor yang dapat terbentuk melalui Model VisCAP.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bedasarkan hasil peneltian yang telah peneliti lakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya adalah:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, subjek dan tempat penelitian, karena penelitian ini hanya mencakup efektivitas *brand ambassador* sebagai objek penelitian dan Gen Z sebagai subjek penelitian. Selain itu, karena penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat menemukan faktor-faktor lain yang kemungkinan berpotensi mempengaruhi efektivitas *brand ambassador*.

