

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan teori analisis resepsi pada penelitian dengan judul “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas Pada Popularitas BTS dan Blackpink Sebagai *Brand Ambassadors* Tokopedia” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi informan pada penelitian ini bahwa popularitas BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* dianggap mampu meningkatkan jumlah pengguna Tokopedia. Hal tersebut karena para informan menganggap bahwa penggemar BTS dan Blackpink sangat banyak di Indonesia, sehingga para informan menganggap bahwa langkah Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* sangat tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna.
- 2) Pada penelitian ini menjelaskan bahwasanya BTS dan Blackpink yang menjadi *brand ambassadors* merupakan salah satu strategi *marketing* Tokopedia. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa *brand ambassadors* memiliki *power* atau kharisma sehingga membuat beberapa informan pada penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* untuk melakukan transaksi. Selain *power*, hal yang menarik khalayak adalah daya tarik dari *brand ambassadors*. Kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassadors* ketika mempromosikan suatu produk juga dapat menjadi penarik khalayak, hal ini dicontohkan ketika BTS dan Blackpink yang mengiklankan Tokopedia dengan kedua grup idola tersebut membeli produk

dari Tokopedia. Selain ketiga karakteristik tersebut, *transference* dan *congruence* (kesesuaian) juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi ketertarikan khalayak. Seperti yang diungkapkan oleh *vice president* Tokopedia, bahwa BTS dan Blackpink yang aktif menyebarkan pesan positif dianggap sesuai dengan citra dan identitas Tokopedia.

5.2 Saran

- 1) Tokopedia tetap menghadiri idola K-pop menjadi bintang tamu ataupun *brand ambassadors*, diketahui karena penggemar K-pop yang cukup banyak di Indonesia.
- 2) Tokopedia lebih menonjolkan layanan-layanan yang menampilkan penampilan bintang tamu maupun *brand ambassadors*, karena itu bisa menjadi strategi untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang mengunduh aplikasi Tokopedia.
- 3) Tokopedia menampilkan iklan-iklan tentang *brand ambassadors* diberbagai media sosial, termasuk menampilkan penampilan *brand ambassadors* pada youtube untuk dapat menarik penggemar yang menonton penampilan tersebut menjadi lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.