

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO terhadap *customer engagement* Instagram @allobank dan besarnya pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO terhadap *customer engagement* Instagram @allobank dapat disimpulkan,

1. Hasil penelitian ini melihat adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer engagement* yang disebabkan oleh kesesuaian dengan target dan bidang sebuah perusahaan. Selain itu, penampilan fisik dari *brand ambassador* harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian target pasar. Semakin sesuai *brand ambassador* dengan target pasar yang ingin dicapai, akan semakin mudah untuk menarik atau membangun interaksi pelanggan dengan sebuah *brand*. Ketertarikan *followers* terhadap sebuah *brand ambassador* dapat dilihat dari seberapa antusias mereka dalam menanggapi setiap unggahan, baik melalui komentar, *like*, dan membagikan kepada sekitarnya. Pemilihan *brand ambassador* juga harus dilihat dari seberapa populer pada saat itu dan apakah kepopuleran itu akan berjangka panjang sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam waktu tertentu.
2. Penelitian ini melihat besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer engagement* sebesar 14,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini sebesar 85,9%. Tingkat korelasi atau hubungan antara variabel *brand ambassador* dan variabel *customer engagement* cukup rendah, hanya 0,376. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penggunaan *brand ambassador* akan lebih menarik perhatian dan interaksi *followers* Instagram untuk membicarakan idola Korea, Baekhyun EXO menjadi *brand ambassador* Allo Bank, tetapi

belum dapat membuat Allo Bank menjadi bank digital pilihan utama mereka dibandingkan bank lainnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melihat hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh yang cukup rendah, hanya 14,1%, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *brand ambassador* dengan menambahkan faktor ataupun variabel X lain yang memiliki kontribusi pada keterlibatan atau interaksi dari pelanggan seperti *digital marketing* atau *content marketing*. Penelitian ini juga dapat diteliti secara kualitatif untuk dapat meneliti strategi *brand ambassador* yang digunakan untuk meningkatkan *customer engagement* dan memenuhi AISAS model dalam memahami kebiasaan pelanggan dari sisi internal perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga menyarankan berdasarkan hasil dari analisis data bahwa perusahaan, Allo Bank masih perlu meningkatkan *customer engagement* agar dapat meyakinkan *followers* dalam memilih Allo Bank sebagai bank digital utama dengan cara membuat konten yang lebih menjadi topik pembicaraan dan viral. Konten dapat dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari dan permasalahan yang dialami generasi Z dan milenial dalam kegiatan perbankan. Hal ini dapat memicu *engagement* berupa *like*, *comment*, dan *share* kepada sekitarnya mengenai layanan dari Allo Bank yang lengkap dan dibutuhkan generasi Z dan milenial saat ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, di antaranya yaitu:

1. *Item* pernyataan untuk dimensi *credibility*, *power*, dan *visibility* masih perlu diperdalam dan ditambahkan sesuai dengan kriteria dari setiap dimensi dari *brand ambassador* oleh Kertamukti (2015).
2. Konten-konten pada Instagram @allobank tidak semuanya menggunakan Baekhyun sebagai *brand ambassador* sehingga dalam penelitian ini juga

menjadikan konten yang tidak menggunakan Baekhyun sebagai *brand ambassador* sebagai objek penelitian.

3. Belum ada dukungan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.
4. Belum ada alasan jelas Allo Bank memilih Baekhyun sebagai *brand ambassador* dibandingkan *group band* Korea lain atau anggota *group band* EXO.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA