

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwa keberadaan brand ambassador dapat memberikan pengaruh citra merek jiera. Uji signifikansi hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan angka 10.582. Dimana angka tersebut merupakan angka yang melebihi t tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yang berarti penggunaan Azizah Salsha sebagai brand ambassador berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Azizah Salsha Sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Jiera Pasca Skandal Perselingkuhan Studi Kuantitatif pada Remaja di Surabaya, peneliti telah menarik beberapa hasil kesimpulan.

Dalam deskripsi variabel dikatakan mean tertinggi terletak pada variabel citra merek sebanyak 3,38. Dengan beberapa indikator yang terdiri dari visibility, credibility, attractiveness, dan power. Dalam hal tersebut menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Jiera. Melalui hasil analisis, penggunaan Azizah Salsha sebagai brand ambassador sangat mempengaruhi citra merek. keputusan yang dilakukan perusahaan terkait kasus yang dialami azizah salsha guna untuk meningkatkan citra merek yang dibangun perusahaan serta meningkatkan prespektif positif untuk meningkatkan produk Jiera.

IV.2 Saran

IV.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisioner serta memperoleh data yang diujikan menggunakan SPSS dapat disimpulkan Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti variabel hasil hipotesis menunjukan H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, brand ambassador terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk Jiera.

IV.2.2 Saran Praktis

Secara akademik, penelitian ini dapat memberikan pengaruh yang positif dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di kemudian hari. serta mampu mengembangkan informasi dibidang komunikasi terkait pengaruh azizah salsha terhadap citra merek. Secara praktis,, penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan pemilihan brand ambassador agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan citra merek sebuah produk

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Aditya, Ekaputra., Latif Fianto, & Nasya Xaverie Liem Wie Chun. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Aplikasi Ajaib di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 35(2), 86.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.527>

Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. *Jesya*, 6(2), 1991–2004.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>

Azizah Salsha Dipecat sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Akibat Isu Selingkuh. (n.d.). Retrieved October 7, 2025, from <https://lifestyle.sindonews.com/newsread/1440001/187/azizah-salsha-dipecat-sebagai-brand-ambassador-produk-kecantikan-akibat-isu-selingkuh-1724220529>

Cassandra Oktavia. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JONG KI DAN BRAND IMAGE SCARLETT WHITENING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5

- Derby, J. O., & Yusepaldo, P. (2019). Ine_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.
- Diany Indriningtiyas. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Elva, F., & Ari, S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, volume 5 no 3.
- Hasan Asy'ari, A., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Indah, W., & Rizky Dermawan. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Indriningtiyas, D. (2022a). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Desember*, 6(2), 219–230.
- Indriningtiyas, D. (2022b). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Desember*, 6(2), 219–230.
- Lutfia, S., & Mulana, A. H. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISION FOR NEO COFFEE PRODUCTS*. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Nabila, N., & Muhhamad Sholahuddin. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND AMBASSADORS ON BUYING INTEREST WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- NI, P. S. A., Ni, L. P. S., & Desak, M. S. (2021). PENETAPAN BRAND AMBASSADOR SEBAGAI UPAYA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “RUANGGURU” DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5.

- Ria Rezki, Ida Bagus Kade Gunayasa, & Abdul Kadir Jaelani. (2021). PENGARUH METODE SURVEY, QUESTION, READ, REVIEW (SQ3R) TERHADAP KETERAMPILAN MEMBACA SISWA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, Volume 6, Nomor 4*.
- Rio, P. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Sandi Putri Sukmawati, & Zumrotul Fitriyah. (2021). *BUKU MONOGRAF EFEK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (n.d.). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN BNI MOBILE BANKING STUDI KASUS BNI KANTOR CABANG HARMONI*.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI PADA SHOPEE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(1), 56.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Besaun: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(1), 52–65.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403>
- Tiawan, J., & Yoedtadi, M. G. (n.d.). *Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T terhadap Citra Merek J&T*.
- Tiawan, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador J&T terhadap Citra Merek J&T*.
- Yesi Andreani, Vera Wijayanti Sutjipto, & Nada Arina Romli. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DILLA JAIDI TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 1

- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications Discovery, Creation and Conversations* (ke-7). Pearson Education Limited
- Rusmini, S. Ag. , M. Pd. I. (2021). *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kuantitatif*.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (Cetakan ketiga). PT Refika Aditama
- Jochen Wirtz. (2018). *Service Marketing Communication*. www.worldscientific.com
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD (2019)*.
- Rachmad Kriyantono, Ph. D. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (2014)*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen – (1st d.)*. DEEPUBLISH.