

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset terkait dampak pemanfaatan Sopyah Supriyantini sebagai brand ambassador MS Glow Beauty terhadap pilihan beli Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa penunjukan Sopyah Supriyantini sebagai brand ambassador mendapatkan respon positif dari para partisipan. Dengan melihat indikator VisCAP yang mencakup visibility, credibility, attraction, dan power, Sopyah Supriyantini dinilai mampu menggambarkan nilai-nilai yang dipegang oleh MS Glow Beauty dan menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Di samping itu, keputusan pembelian Gen Z untuk produk MS Glow Beauty juga tergolong tinggi jika ditinjau dari indikator AIDA yang mencakup attention, interest, desire, dan action.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden tidak hanya menunjukkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk, melainkan juga memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk MS Glow Beauty. Hasil analisis korelasi mengindikasikan adanya hubungan yang cukup signifikan antara variabel brand ambassador dan Keputusan Pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,604, yang menandakan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap Sopyah Supriyantini sebagai brand ambassador, semakin

besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli. Selanjutnya, hasil evaluasi hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada penggunaan Sopyah Supriyantini sebagai brand ambassador MS Glow Beauty terhadap keputusan pembelian Gen Z di Surabaya.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti mengenai pengaruh penggunaan Sopyah supriyantini sebagai brand ambassador ms glow beauty terhadap keputusan pembelian oleh gen z di surabaya. Peneliti ingin memberikan beberapa saran secara akademis ataupun praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian terkait pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian berikut dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara online. Pendekatan berikut bisa memberikan penelitian secara mendalam mengenai Brand Ambassador.

V.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan adanya dampak signifikan dari brand Ambassador terhadap keputusan untuk membeli, MS Glow Beauty disarankan untuk terus menggunakan figur dengan karakter yang otentik, memiliki kredibilitas, dan relevan

dengan kehidupan masyarakat dalam strategi komunikasi pemasarannya. Ciri-ciri yang dimiliki oleh Sopyah Supriyantin terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, terutama Generasi Z, sehingga pendekatan serupa dapat dipertahankan dan diperdalam dalam program promosi di masa depan. Selain itu, MS Glow Beauty harus meningkatkan frekuensi dan kreativitas konten pemasaran di media sosial, terutama melalui platform yang populer di kalangan Generasi Z seperti Instagram dan TikTok, dengan menunjukkan pengalaman nyata, kisah yang menginspirasi, serta interaksi yang lebih dekat antara brand ambassador dan konsumennya. Saat memilih brand ambassador di masa mendatang, perusahaan juga disarankan untuk tidak hanya fokus pada tingkat popularitas individu yang dipilih, tetapi juga pada kesesuaian nilai, kredibilitas, dan kemampuan figur tersebut dalam membangun ikatan emosional dengan pasar sasaran agar efektivitas komunikasi pemasaran bisa terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Alimuddin Rizal. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Anindya Milagsita. (2024, November 17). *Gen Z Tahun Berapa? ini urutan 7 generasi berdasarkan urutannya*. Detikjogja.
- Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif. (2023).
- Aufa, H. R., Yunani, A., Brand, P., Aufa, H. R., & Yunani, A. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR X DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK PADA KOPI KENANGAN*.
- Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Dwi Putra, H., Lubis, R., Asir, M., Azis Muthalib, D., Abduh Anwar, M., Negeri Bengkalis, P., Amir Hamzah, U., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Muhammadiyah Kendari, U., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2023a). *LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI* (Vol. 31, Number 1).
- Dwi Putra, H., Lubis, R., Asir, M., Azis Muthalib, D., Abduh Anwar, M., Negeri Bengkalis, P., Amir Hamzah, U., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Muhammadiyah Kendari, U., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2023b). *LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI* (Vol. 31, Number 1).
- Dwi Septiani, I. (n.d.). *PENGARUH ENDORSER NON-SELEBRITI TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA BERDAMPAK PADA MINAT BELI*

*KONSUMEN PRODUK POND'S INSTABRIGHT TONE UP MILK CREAM
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.*

- Elvira Hilwa Salsabila, Rizki Suheldi, Mira Andani, Nurwelis Nurwelis, Diki Wahyudi, & Muhammad Rahmatul Burhan. (2024). Pemanfaatan Micro-Influencer sebagai Strategi Publik Relations dalam UMKM. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i4.438>
- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 55–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3836>
- Geraldine, G., & Ayu Candraningrum, D. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka*.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Number 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Ilmu, J., Nonformal, P., Andriani, R., & Melyawati, 1. (2023). *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 1083 Ikonisitas Perempuan Cantik pada Iklan Skincare MS Glow sebagai Budaya Populer : Kajian Semiotika*. 09(2). <https://doi.org/10.37905/aksara.9.2.1083-1092.2023>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Lestari, F. D., & Setiadarma, D. (2024). BELANJA ONLINE GEN Z: DITINJAU DARI DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–47. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11081>
- Metode Penelitian Kuantitatif Sugiyono*. (2024).

- Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Number 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024a). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024b). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya Nabila Salsabila 1) , Is Fadhilah 2) 1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya 2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya.* (2023).
- PENGARUH BRAND AMBASSADOR OH SEHUN TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK WHITELAB.* (2024).
- PENGARUH BRAND AMBASSADOR RED VELVET DALAM IKLAN “MY BEAUTY MY RULE” TERHADAP BRAND IMAGE AZARINE COSMETIC (Survei Pada Followers Instagram @azarinecosmeticofficial).* (2024).
- Rachmat Kriyantono. (2024). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif (kedua).*
- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022a). Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambasador Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 328–331. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.381>
- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022b). Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambasador Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 328–331. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.381>

- Salsabila, R., & Purbantina, A. (2025). Analisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2023. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss1.art6>
- Sheila Respati. (2024, September 30). *sopyah si perempuan kuli kini menjadi brand ambassador ms glow beauty*.
- Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri, S., Puspita Sari, W., Putriana, M., Salma Haura, N., Amaylia Putri, S., Cendra Swari, N., Zulmi, N., Revina AdeliaB, K., & Edmund MacarioS, Y. (2024). *Nivedana: Journal of Communication and Language PENGARUH BRAND AMBASSADOR CINTA LAURA TERHADAP BRAND IMAGE FORE COFFEE*. 5(3). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i3.1257>
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ‘STRAYKIDS’ DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>
- Variabel Penelitian*. (2017).
- Wicaksana, K. A., Purwanto, P., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Promosi, Sosial Budaya dan Aida Model Terhadap Keputusan Pembelian Men’s Skin dan Body Care Pada Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7077–7083. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3030>
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280.
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.

BUKU:

Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani Novita Aswan, Farewati Artauli Hasibuan, Hana Lestari. (2023) *Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Damayanti, D., Stie, D., & Wiwaha, W. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*.

Anggoro, D., & Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>

Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (1). (2020).

Catur, O. :, Nurhadi, S., & Candrasari, Y. (n.d.). *BUKU METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA*.

PERILAKU KONSUMEN Irwansyah. (2021).

PERILAKU KONSUMEN _Ekawati (KUDUS). (2021).

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (n.d.). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.

Metode Penelitian Kuantitatif Sugiyono. (2024).

Rachmat Kriyantono. (2024). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (kedua). Kencana. Jakarta: Kencana.