

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dalam judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Kang Terhadap Niat Beli Konsumen Produk K-Beauty Realfood Jelly (Studi Pada Generasi Z)” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai *Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty RealFood Jelly

Persepsi konsumen mengenai *Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty RealFood Jelly adalah baik. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa konsumen menganggap Song Kang sebagai *Brand Ambassador* memiliki tingkat popularitas dan daya tarik yang sangat baik. Selain itu konsumen menganggap Song Kang memiliki kredibilitas yang baik. Konsumen juga menganggap bahwa Song Kang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen.

- Persepsi Konsumen atas Dimensi *Visibility Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly

Persepsi Konsumen atas Dimensi *Visibility Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly adalah sangat baik. Konsumen menganggap Song Kang merupakan aktor Korea Selatan yang sangat terkenal dan sering membintangi berbagai series *k-drama* terkenal serta menjadi *Brand Ambassador* dari produk-produk kecantikan Korea ternama.

- Persepsi Konsumen atas Dimensi *Credibility Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly

Persepsi Konsumen Pada atas Dimensi *Credibility Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly adalah baik. Konsumen memiliki persepsi bahwa kredibilitas Song Kang sudah baik karena telah berpengalaman menjadi *Brand Ambassador* untuk produk

kecantikan. Song Kang dianggap memiliki kemampuan untuk mempromosikan RealFood Jelly secara jujur dan dipercaya. Tetapi Konsumen merasa bahwa Song Kang belum memiliki komunikasi yang baik terkait informasi *detail* dalam mempromosikan produk K-Beauty RealFood Jelly.

- Persepsi Konsumen atas Dimensi *Attraction Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly

Persepsi Konsumen atas Dimensi *Attraction Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly adalah sangat baik. Konsumen menganggap bahwa Song kang memiliki ciri fisik yang menarik baik dari segi wajah, rambut dan bentuk tubuh. Tetapi konsumen merasa Song Kang kurang menunjukkan *lifestyle* hidup sehat yang cocok untuk mepresentasikan produk K-Beauty Realfood Jelly.

- Persepsi Konsumen atas Dimensi *Power Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly

Persepsi Konsumen atas Dimensi *Power Brand Ambassador* Song Kang pada produk K-Beauty Realfood Jelly adalah baik. Konsumen menganggap bahwa Song Kang memiliki kekuatan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen karena memiliki banyak penggemar di Indonesia. Tetapi konsumen menganggap bahwa Song Kang belum mampu membuat konsumen untuk selalu mengingat K-Beauty Realfood Jelly setiap kali melihat Song Kang.

2. Niat beli konsumen pada produk K-Beauty RealFood Jelly

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen pada produk K-Beauty RealFood Jelly adalah tinggi. Konsumen memiliki nilai transaksional yang tinggi, dimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk K-Beauty RealFood Jelly. Lalu, konsumen juga memiliki niat Eksploratif yang tinggi karena konsumen menyatakan berniat untuk mencari tahu lebih lanjut informasi seputar produk K-Beauty RealFood Jelly. Kemudian, konsumen juga memiliki niat referensial yang tinggi karena menyatakan berniat untuk merekomendasikan produk K-Beauty RealFood Jelly kepada kerabat dan keluarga. Tetapi terdapat hasil bahwa niat Preferensial tidak

terlalu tinggi karena konsumen menyatakan kurang setuju untuk menjadikan produk K-Beauty RealFood Jelly sebagai *Beauty Collagen* sebagai pilihan utama mereka. Selain itu, berdasarkan data yang yang dikumpulkan melalui *preliminary research* responden menyatakan jika Song Kang sebagai *Brand Ambassador* belum mampu menarik minat responden untuk melakukan pembelian pada produk K-Beauty RealFood Jelly.

3. Pengaruh Dimensi *Attraction* dan *Power* sebagai dimensi dari *Brand Ambassador* terhadap Niat beli produk K-Beauty RealFood Jelly

Terdapat empat dimensi dari *Brand Ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari keempat dimensi tersebut, hanya dua yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu *Attraction* dan *Power*. Kontribusi pada variabel tersebut adalah sebesar 11,5% dan 88,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dalam judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Kang Terhadap Niat Beli Konsumen Produk K-Beauty Realfood Jelly (Studi Pada Generasi Z)” terdapat beberapa saran yang dapat penulis dapat kemukakan :

1. Jika perusahaan memiliki visi dan misi mengenai *lifestyle* hidup sehat, disarankan ada baiknya perusahaan memilih *Brand Ambassador* yang lebih sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Perusahaan bisa melakukan berbagai strategi promosi berkaitan dengan acara khusus mengenai hidup sehat atau melakukan konten aktivitas fisik dengan *Brand Ambassador* yang digunakan. Disarankan juga orang tersebut bisa menyampaikan manfaat dan pesan informasi detail dari produk yang didukungnya, sehingga dapat meyakinkan konsumen dan berdampak pada niat beli.
2. Jika Perusahaan Realfood Jelly ingin tetap menggunakan sosok *Brand Ambassador*, terdapat satu hal yang dapat dilakukan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu dengan melakukan promosi dengan berbagai *event* khusus seperti *fansign* dengan sosok *Brand Ambassador*

yang digunakan sehingga konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian pada produk K-Beauty Realfood Jelly.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2022, 7 Januari). *Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia, Song Kang Bikin Penggemar Terkejut saat Ucapkan Kata Ini*. Diakses melalui <https://kaltim.tribunnews.com/2022/01/07/jadi-brand-ambassador-produk-indonesia-song-kang-bikin-penggemar-terkejut-saat-ucapkan-kata-ini>
- Anissa, B. (2021, 12 Juli). *Profil dan Fakta Lengkap Song Kang*. Diakses melalui <https://correcto.id/tags/prestasi-song-kang>
- Annedeane. (2022, 27 Maret). *Seleb Korea Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal: Soal Standar Kecantikan atau Fandom Culture?.* Diakses melalui <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/03/27/seleb-korea-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan-lokal-soal-standar-kecantikan-atau-fandom-culture>
- Azzahra, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Profesional*. (Skripsi, Universitas Politeknik Negeri Jakarta). Diakses Melalui <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/2037/>
- Cahyowulan, S. A. P. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma). Diakses melalui <https://repository.usd.ac.id/31575/>
- Desy, Y. (2022, 9 Februari). *Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022*. Diakses Melalui <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022>
- Detha, A. (2021, 12 Agustus). *Menelusuri Awal Kecantikan Ala Korea Mendunia*. Diakses melalui <https://voi.id/memori/75448/menelusuri-awal-kecantikan-ala-korea-mendunia>
- Dwi, Y. (2022, 4 Februari). *Realfood Gandeng Aktor Korea Song Kang Sebagai Brand Ambassador*. Diakses Melalui <https://mix.co.id/marcomm/news->

trend/realfood-gandeng-aktor-Korea-song-kang-sebagai-brand-ambassador/

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Isnaini, M. F., & Rubiyanti, R. (2021) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Tiket.com Di Jawa Barat. *eProceedings of Management* 8(1)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *EProceedings of Management* 8(5):5696–5713.
- Mardiana, N. R. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. (Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan). Diakses melalui <http://eprints.uad.ac.id/20926/>
- Nofriawaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). *Brand Ambassador* Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 4(1):21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Oktavianti, M. (2022). Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* McDonald's Special Edition Menu McNugget BTS Meal terhadap Minat Beli Pelanggan. (Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara). Diakses melalui <https://kc.umn.ac.id/19973/>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliot, R. (2012). *Strategic Advertising Management* (4th ed). Oxford University Press.

- Putra, A. M. (2020). Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 8(2).
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The Influence of *Brand Ambassador* on E-Commerce Purchase Intention. 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management: 6848-6855
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand Ambassador*. *Jurnal Manajemen Jasa* 3(1):7–19.
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/EKONOBIS.V7I1.72>
- Salma, N. (2022, 3 Februari). Rasanya Enak dan Bikin Kulit Sehat, Inilah Experience Setelah Hari Mencicipi Realfood Jelly!. Diakses Melalui <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/02/03/rasanya-enak-dan-bikin-kulit-sehat-inilah-experience-setelah-7-hari-mencicipi-realfood-jelly>
- Samsuri, H. (2022, 9 Februari). Semakin Melokal, 5 Aktor Korea Jadi *Brand Ambassador* di Indonesia. Diakses melalui <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/02/09/133306/semakin-melokal-5-aktor-Korea-jadi-brand-ambassador-di-indonesia>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Vianny, D. (2021, 25 November). Beauty & Personal Care. *Statistika Beauty & Personal Care 2022*. Diakses melalui <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>