

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta mengukur pengaruh dari *brand ambassador* terhadap ketertarikan generasi Z untuk membeli produk Glad 2 Glow. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki suatu pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk. Hal ini menegaskan bahwa *brand ambassador* menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital. Faktor-faktor seperti daya tarik, kredibilitas, kesesuaian, serta kekuatan pengaruh *brand ambassador* terbukti mampu membangun citra positif di mata konsumen muda. Generasi Z cenderung merespons figur publik yang dianggap relevan dengan identitas dan nilai pribadi mereka. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai representasi merek, tetapi juga sebagai jembatan emosional dengan konsumen. Hal ini membuat *brand ambassador* berperan strategis dalam meningkatkan minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan daya saing produk Glad 2 Glow di pasar kecantikan lokal. Pemilihan figur yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk. Strategi ini terbukti relevan dengan pola konsumsi digital yang mengutamakan autentisitas, nilai sosial, dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat dijadikan salah satu instrumen utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan adanya suatu pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli, maka saran pertama ditujukan kepada pihak manajemen Glad 2 Glow agar terus mempertahankan dan meningkatkan strategi penggunaan *brand ambassador*. Pemilihan figur publik yang

memiliki daya tarik tinggi, relevansi dengan nilai *brand*, serta reputasi yang positif sangat penting untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, *brand ambassador* sebaiknya dipilih dari kalangan yang dekat dengan gaya hidup dan karakteristik Gen Z, seperti *influencer* media sosial yang memiliki kredibilitas dan autentisitas dalam menyampaikan pesan. Selain itu, konsistensi dalam menampilkan *brand ambassador* dalam berbagai kanal digital akan membantu membangun *awareness* dan mendorong *purchase intention* secara berkelanjutan.

Selanjutnya, bagi pemasar atau tim *branding*, penting untuk memahami bahwa efektivitas *brand ambassador* tidak hanya bergantung dari segi popularitas, namun dapat juga pada kesesuaian nilai dan citra antara figur tersebut dengan produk yang diwakilinya. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap performa *brand ambassador* dalam mempengaruhi perilaku konsumen perlu dilakukan secara sistematis. Metrik seperti *engagement rate*, konversi penjualan, serta respons konsumen di media sosial bisa dijadikan indikator keberhasilan. Penggunaan strategi *storytelling* yang melibatkan *brand ambassador* juga dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan (testimoni), atau citra merek secara keseluruhan, guna melihat sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan minat beli. Hal tersebut penting guna memperkaya model penelitian serta memperluas pemahaman tentang berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen Gen Z. Selain itu, cakupan sampel juga dapat diperluas ke wilayah luar Pulau Jawa atau negara lain untuk mengetahui apakah hasilnya konsisten di berbagai latar belakang budaya dan geografis. Dengan begitu, hasil penelitian akan memiliki nilai generalisasi yang lebih tinggi.

Terakhir, bagi akademisi dan praktisi pemasaran, luaran penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi empiris dalam memahami dinamika pemasaran digital

modern. Di tengah pesatnya perkembangan media sosial dan *e-commerce*, kehadiran *brand ambassador* yang mampu menyampaikan nilai merek secara autentik menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen muda. Oleh karena itu, strategi promosi ke depan perlu dirancang secara lebih inovatif dan berbasis data, dengan tetap memperhatikan dinamika sosial serta berbagai tren yang berkembang pada generasi Z. Dengan demikian, kegiatan *branding* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan inspiratif.