



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB V**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan dan juga besarnya Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli. Jadi, hasil dari simpulan dari penelitian ini menyatakan hasil penelitian pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung adalah sebesar 31,3% terhadap minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Blackpink tepat dan sesuai menjadi brand ambassador Samsung. Karena angka pengaruh diatas memperlihatkan pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* sebesar 31,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dari penelitian ini memperlihatkan seorang selebritis yang menjadi brand ambassador memang sangat berpengaruh pada laba perusahaan, karena semakin terkenal artis tersebut maka penggemarnya akan semakin banyak dan sebagian besar penggemarnya akan membeli barang yang sama dengan artis tersebut.

### **5.2 Saran**

Saran akademis yang diberikan adalah dapat melihatkan salah satu cara kontribusi konsep dari komunikasi pemasaran dari mengembangkan konsep-konsep yang ada terutama yang terkait dengan *brand ambassador* sebagai komunikator. Lalu, peneliti lain dapat melakukan atau melanjutkan penelitian selanjutnya dengan

meneliti hal-hal lain yang terkait dengan *brand ambassador* dan juga peneliti lain dapat melanjutkan penelitian selanjutnya dengan meneliti pengaruh dari brand ambassador dengan variabel dependen lainnya.

Saran praktis yaitu, Hasil penelitian ini memiliki pengaruh yaitu sebesar 31,3% terhadap minat beli pelanggan. Jadi saran untuk Samsung Indonesia adalah dapat lebih lagi meningkatkan pengaruh tersebut walaupun sudah dapat dibilang besar pengaruh dari *brand ambassador* tersebut, akan tetapi masih bisa ditingkatkan lagi dengan memperbanyak campaign yang melibatkan *brand ambassadornya*.

Supaya dapat memberikan kontribusi untuk Samsung dalam hal pentingnya faktor seorang brand ambassador untuk bisa mempersuasi. Lalu, untuk kedepannya jika suatu hari mencari *brand ambassador* yang baru, sebaiknya mempertimbangkan relevansi *brand ambassador* dengan *image* dan citra perusahaan yang ingin diciptakan atau dipresentasikan, karena citra dari seorang *brand ambassador* akan berdampak pada citra perusahaan juga.