

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan key informan dan informan yang memiliki keterkaitan langsung terhadap peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan gen Z, dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* Sasa di kalangan gen Z dapat diidentifikasi melalui indikator *brand ambassador* yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Indikator daya tarik merupakan indikator yang paling kuat dari pemilihan *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan gen Z. Berdasarkan hasil wawancara informan dari sudut pandang gen Z, penggunaan *brand ambassador* berupa artis atau seseorang yang disukai oleh suatu produk atau merek tertentu lebih bisa menarik perhatian dan ketertarikan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk atau merek tersebut akan muncul lebih tinggi.

Sasa juga sudah membuat strategi secara baik dengan mengoptimalkan dan mengintegrasikan seluruh media sosial yang dimiliki oleh Sasa seperti Website, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan Youtube dalam membangun *brand image* Sasa di kalangan gen Z. Penggunaan *brand ambassadors* Choi Siwon juga merupakan langkah yang tepat bagi Sasa untuk membangun *brand image* melalui media sosial di kalangan Gen Z.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti peran *brand ambassador* dalam membangun *brand image*. Selain itu,

penulis juga berharap akan ada penelitian selanjutnya yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei agar dapat melihat secara langsung seberapa efektif peran *brand ambassador* dalam membangun *brand image* melalui media sosial di kalangan gen Z.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan Gen Z sudah tepat. Namun, ada beberapa saran dari penulis untuk Sasa :

1. Banyaknya akun media sosial Sasa dapat lebih dimanfaatkan untuk menargetkan segmentasi pasar yang berbeda-beda sesuai dengan pengguna media sosialnya.
2. Dengan meningkatnya persaingan perusahaan FMCG di Indonesia, penulis berharap Sasa dapat terus melakukan inovasi untuk menjangkau seluruh masyarakat Indonesia.

