

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berjudul " Pengaruh Tzuyu Twice Sebagai *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan Minat Beli Pond's *Bright Miracle*: Survei pada *Followers @pondsindonesia*" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dan mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan *brand ambassador* terhadap minat beli. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengikut akun Instagram *@pondsindonesia* dan mengetahui Tzuyu sebagai *brand ambassador* Pond's *bright miracle*. Berdasarkan data yang telah diolah, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat pengaruh positif Tzuyu Twice sebagai *brand ambasaador* terhadap minat beli Pond's *bright miracle*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dalam uji regresi linear sederhana pada tabel ANOVA sebesar $0,000 < 0,05$.
- 2) Besar pengaruh Tzuyu Twice sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Pond's *bright miracle* sebesar 41,9% dengan 58,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, merujuk pada hasil uji regresi linear sederhana, dapat dilihat pada korelasi antar variabel memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,647. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dan hubungan antar variabel dinyatakan sepenuhnya dan memiliki pengaruh serta hubungan yang positif dan nilai yang kuat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan yang dianalisis dan diuji, penelitian ini ditemukan memiliki keterbatasan. Hanya mereka yang mem-follow akun Instagram @pondsindonesia yang bisa memberikan tanggapan, karena Tzuyu merupakan *brand ambassador* resmi Pond's *Bright Miracle*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian lebih lanjut mengenai topik-topik seperti *brand ambassador* dan minat beli dapat memperluas cakupan dan jangkauan serta mengembangkan lebih lanjut data yang diperoleh. Selain itu, penelitian yang memunculkan pertanyaan serupa dapat diselidiki lebih lanjut dengan penelitian kualitatif yang menganalisis strategi dan perjanjian yang digunakan merek untuk menggunakan selebriti dan *brand ambassador* dalam pemasaran mereka

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden pada variabel *brand ambassador* memiliki *mean* terendah pada dimensi *visibility* yaitu "Tzuyu merupakan anggota yang jujur dalam menyampaikan pesan dan kemampuan dalam menyampaikan pesan secara objektif" dalam hal ini dapat disarankan Tyuzu lebih menyakinkan konsumen dalam menyampaikan informasi produk. Untuk Minat beli terendah berada pada dimensi preferensi yaitu lebih memilih Pond's *bright miracle* daripada merek lain. Dapat disarankan Ponds memberikan banyak promosi seperti potongan harga, event flash sale ditanggal tertentu.