

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi Jisoo Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador* Dior terhadap minat beli penggemar Blackpink (Blink) di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel Minat Beli (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.425 dan tingkat signifikansi < 0.001 . Artinya, peningkatan persepsi positif terhadap Jisoo Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador* Dior akan diikuti oleh peningkatan minat beli penggemar Blink di Yogyakarta terhadap produk Dior. Hal ini menunjukkan bahwa peran figur publik global memiliki kontribusi nyata dalam membangun daya tarik dan keinginan konsumen terhadap produk yang diwakilinya.

Kedua, dari hasil uraian indikator *Brand Ambassador* (X), seluruh dimensi seperti *Image Congruence*, *Attractiveness*, *Credibility*, *Influence Ability*, dan *Emotional Connection* menunjukkan persepsi yang sangat positif dari responden. Blink di Yogyakarta menilai bahwa Jisoo Blackpink memiliki daya tarik personal, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang tinggi, serta mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penggemar yang

berdampak pada peningkatan minat terhadap produk Dior.

Ketiga, pada indikator Minat Beli (Y) yang meliputi *Interest in the product, Desire to try, Brand preference, Intention to buy*, dan *Consideration*, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ketertarikan dan niat beli yang tinggi terhadap produk Dior setelah melihat promosi yang menampilkan Jisoo Blackpink. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Global Brand Ambassador* tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memengaruhi proses psikologis konsumen mulai dari ketertarikan hingga pertimbangan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Jisoo Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador* Dior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Blink di Yogyakarta. Namun, tingkat korelasi tersebut masih dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen muda, seperti gaya hidup, kemampuan ekonomi, serta eksposur media digital.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak terkait, baik secara akademis maupun praktis:

1. Saran bagi Perusahaan (Dior dan Merek Global Lainnya)

Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan kerja sama dengan *Global Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas dan

hubungan emosional kuat dengan audiens muda, seperti Jisoo Blackpink. Namun, perusahaan juga perlu menyeimbangkan strategi ini dengan pendekatan lokal yang lebih personal, misalnya melalui kampanye digital interaktif yang disesuaikan dengan budaya dan perilaku konsumen Indonesia. Pendekatan yang lebih adaptif akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat loyalitas merek di pasar lokal.

2. Saran bagi Komunitas Penggemar (Blink di Yogyakarta)

Komunitas penggemar sebaiknya lebih selektif dalam merespons promosi yang melibatkan figur idola agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Minat beli terhadap produk yang diiklankan oleh idola sebaiknya disertai pertimbangan rasional, seperti kebutuhan, nilai guna, dan kemampuan finansial. Sikap kritis dan selektif dapat membantu penggemar memanfaatkan pengaruh selebriti secara positif tanpa kehilangan objektivitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti *brand image*, *trust*, atau *purchase decision*, serta melibatkan populasi yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, peneliti dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed-method* guna menggali secara lebih mendalam

bagaimana mekanisme psikologis penggemar dalam menafsirkan pengaruh *Global Brand Ambassador* terhadap perilaku konsumsi. Kajian lanjutan ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran global yang relevan dengan budaya digital generasi muda di Indonesia.