

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif ini didasarkan dari hasil pengolahan data dan analisa data yang sudah peneliti lakukan terhadap 400 responden pada Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon Pada Kampanye #BloomMyWay Terhadap Sikap Generasi-Z yaitu studi korelasional mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye barenbliss periode April 2022-Februari 2023. Penelitian ini bertujuan guna mengkaji fenomena tertentu dengan menggunakan data berupa angka dan metode statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis data dengan berbagai jenis teknik statistik, di mana berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* pada kampanye #BloomMyWay memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal penting sebagai hasil dari penelitian ini.

Kesimpulan pertama, jika dilihat melalui tabel korelasi yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa hubungan antara *brand ambassador* (X) dengan sikap generasi-z (Y) dengan rHitung sebesar 0,644 termasuk ke dalam korelasi kuat. Tidak hanya itu jika di tinjau melalui nilai signifikansinya, peneliti memperoleh hasil bahwa nilai $\text{Sig} < 0,05$, nilai signifikansi pada variabel X adalah 0,00. Maka dapat ditarik kesimpulan dalam kasus ini bahwa $\alpha: 0.05$ sehingga $\text{sig} = 0.00 < \alpha = 0.05$. Lalu berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, ditemukan bahwa kontribusi yang diberikan *brand ambassador* (variabel X) terhadap sikap generasi-z (variabel Y) dalam hal ini mengenai standar kecantikan wanita Indonesia (variabel Y) memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 41,4%.

Selanjutnya simpulan mengenai hipotesis, pada penelitian ini peneliti membuat hipotesis operasional penelitian menjadi H_1 dan H_0 , yang mana H_0 dari penelitian ini memiliki artian bahwa variabel X tidak dapat mempengaruhi variabel Y. Berbeda dengan H_1 yang memiliki artian bahwa variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Karena terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan hal tersebut, hipotesis yang teruji dan sesuai dengan hasil data yaitu penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay (variabel X) memengaruhi sikap generasi-z (variabel Y) mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

Kemudian melalui hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti juga mendapatkan temuan penting dalam penelitian ini. Temuan pertama yang terdapat pada penelitian ini yaitu hasil yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* variabel X dengan sikap sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa perubahan variabel *brand ambassador* (X) dapat berpengaruh pada variabel sikap (Y) secara signifikan dengan hasil 7,498 yang merupakan nilai pada variabel Y yaitu sikap generasi-z.

Berdasarkan hasil yang diamati, dapat disimpulkan bahwa memasukkan Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* dalam kampanye #BloomMyWay akan mengalami peningkatan partisipasi jika skor variabel Y, khususnya sikap generasi z, juga mengalami peningkatan. Dalam istilah yang lebih sederhana, pertumbuhan dalam variabel X akan menghasilkan pertumbuhan yang bersamaan dalam variabel Y. Tidak hanya itu berdasarkan hasil *R square* juga bahwa sebesar 0,414 yang mana dapat diartikan bahwa *brand ambassador* memberikan sumbangan sebesar 41,4% terhadap sikap generasi – Z, untuk 58,6% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain di luar *brand ambassador*.

Dalam studi khusus ini, peneliti menggunakan teori persuasi instrumental, yang berpendapat bahwa manipulasi keyakinan dan informasi individu tentang objek atau topik tertentu pada akhirnya dapat menyebabkan pergeseran sikap mereka terhadapnya. Teori ini pada dasarnya menyatakan bahwa dengan mengubah pendapat dan pengetahuan seseorang tentang suatu subjek tertentu, dimungkinkan untuk membujuk mereka untuk mengambil sikap atau sudut pandang yang berbeda

(Hovland, Janis dan Kelly dalam (Putri, 2018).

Selanjutnya, relevansi dan penerapan teori ini yang berkelanjutan dalam menganalisis masalah yang dieksplorasi dalam penelitian ini semakin dibuktikan. Hal ini terbukti dengan ditemukannya berbagai hasil, termasuk anggapan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* Shenina Cinnamon berpotensi berdampak signifikan terhadap persepsi dan perspektif individu mengenai kecantikan ideal yang berlaku bagi perempuan Indonesia. Kemudian dalam kesimpulan keenam, pada variabel X peneliti mendapatkan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar yaitu adanya prestasi yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung memiliki rasa hormat dan mudah terpengaruh dengan sosok yang memiliki prestasi yang dapat dibanggakan dan dijadikan panutan yang mencapai angka 63%.

Kesimpulan akhir berkaitan dengan variabel Y, yang menunjukkan bahwa sikap yang terjadi dalam penelitian ini telah berkembang ke tahap akhir, yang dikenal sebagai unsur konatif. Di mana responden merasa akan lebih percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki seperti yang terdapat pada kampanye #BloomMyWay dengan *brand ambassador* Shenina Cinnamon dengan angka 63,2%.

Namun, penting untuk dicatat bahwa ada keterbatasan tertentu yang terkait dengan penelitian ini. Salah satu batasan tersebut adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian kami mungkin tidak secara akurat mencerminkan karakteristik seluruh populasi. Meskipun kami telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan representativitas sampel, masih ada kemungkinan bias dalam pengambilan data. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa penelitian khusus ini hanya berkonsentrasi pada faktor atau variabel tertentu dan ada faktor lain yang mungkin berkontribusi pada fenomena yang kami telaah. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, kami berharap hasil ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, terdapat berbagai rekomendasi yang dapat dikategorikan menjadi dua bidang utama: saran akademik dan saran praktis. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memberikan penjelasan rinci tentang saran-saran ini, dengan tujuan menawarkan wawasan yang berharga untuk upaya penelitian di masa depan. Saran-saran tersebut antara lain:

5.2.1. Saran Akademis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang sekiranya berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Dari tinjauan disiplin ilmu yang mengkaji pemanfaatan *brand ambassador* dengan pengaruh sikap generasi – z dalam memandang standar kecantikan wanita Indonesia penelitian ini dirasa sangat terbatas, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap.
2. Untuk memfasilitasi dan meningkatkan upaya penelitian di masa depan dalam domain yang sama, disarankan agar peneliti mengeksplorasi metodologi alternatif, khususnya pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam penyelidikan mereka, memungkinkan mereka memperoleh temuan penelitian yang komprehensif dan bernuansa. Ini, pada gilirannya, akan memberdayakan mereka untuk mengajukan kerangka kerja konseptual dan teori tambahan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kaitannya dengan teori instrumental persuasi dan gagasan duta merek.
3. Penelitian yang akan mendatang diharapkan dapat menambahkan atau mencoba keseluruhan turunan faktor pada teori *instrumental of persuasion* dan mengkaji lebih dalam variabel X dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan terdapat

faktor lain sebesar 56% yang mempengaruhi sikap generasi – z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.

4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat memperluas objek penelitian dengan kampanye yang dimiliki oleh *brand* barenbliss selain #BloomMyWay.
5. Penelitian selanjutnya dapat mencakup kurun waktu kampanye yang lebih panjang dibandingkan penelitian ini agar dapat merepresentasikan kondisi atau keadaan yang terjadi di waktu lain.
6. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mencakup sampel responden yang lebih besar dibandingkan penelitian ini, untuk mengetahui lebih banyak persepsi. Di mana selain rentang usia 18 – 25 terdapat banyak kelompok usia yang mengetahui kampanye.

5.2.1. Saran Praktis

Berikut adalah beberapa saran praktis yang sekiranya berguna bagi perusahaan:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *brand* kecantikan lainnya, bahwa penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap generasi – z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia.
2. Selain itu penelitian ini juga mampu dijadikan masukan bagi perusahaan, bahwa ke depannya jika *brand* akan memilih dan menggunakan *brand ambassador* *brand* dapat lebih memperhatikan karakteristik *brand ambassador* berupa *respect* karena *brand ambassador* yang memiliki prestasi atau dapat dijadikan panutan dapat lebih mempengaruhi konsumen.
3. Serta *brand* juga mampu memperhatikan faktor *likeability*, karena komunikator atau *brand ambassador* yang dapat disukai atau merupakan kesukaan komunikasi di antaranya yaitu berupa daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan mampu lebih mempengaruhi konsumen.